جامعـة الشـــرق الأوســط
MIDDLE EAST UNIVERSITY

مستوى استخدام
القائِم بالإتصال في العلاقات العامة للإعلام الجديد
دراسة مسحية على المؤسسات الحكومية في سلطنة عمان

The level of Using
Communicator of Public Relations for New Media

Survey Study
on Public Establishments in Sultanate of Oman

إعداد

سلطان محمد ناصر القاسمي

401320124

إشراف

الأستاذ الدكتورة حميدة سميسم

قدمت هذه الرسالة استكمالا للحصول على درجة الماجستير في الإعلام

كلية الإعلام– جامعة الشرق الاوسط

كانون الثاني 2016



{شَـهِدَ اللَّهُ أَنَّهُ لاَ إِلَهَ إِلاَّ هُـوَ
وَالمَلاَئِـكَـةُ وَأُولُـو العِلْمِ قَائِماً بِالقِسْـطِ
لاَ إِلَهَ إِلاَ هُوَ العَزِيزُ الحَكِيمُ}

سورة آل عمران، الآية: (18)

تفويض

أنا (**سلطان محمد ناصر القاسمي**) أفوّض جامعة الشرق الأوسط بتزويد نسخ من رسالتي ورقياً وألكترونياً للمكتبات، أو المنظمات، أو الهيئات والمؤسسات المعنيّة بالأبحاث والدراسات العلميّة عند طلبها.

الاسم: سلطان محمد ناصر القاسمي

التاريخ: 3/1/ 2016

التوقيع:

قرار لجنة المناقشة

نوقشت هذه الرسالة وعنوانها: ((**مستوى استخدام القائِم بالإتصال في العلاقات العامة للإعلام الجديد دراسة مسحية على المؤسسات الحكومية في سلطنة عمان**)).

وأجيزت بتأريخ: 3 / 1 /2016

أعضاء لجنة المناقشة:

ت	الاسم	الصفة	جهة العمل	التوقيع
1	أ. د. حميدة سميسم	مشرفاً	جامعة الشرق الأوسط	
2	أ. د عزت حجاب	رئيسا ومناقشا	جامعة الشرق الأوسط	
3	د. محمود يوسف السماسيري	ممتحنا من خارج الجامعة	جامعة اليرموك	

الشكر والتقدير

الحمد لله الذي تتم به الصالحات... وأصلي واسلم على المبعوث رحمة للعالمين محمد ﷺ واله وصحبه أجمعين.. وبعد

فإنه من لايشكر الناس لايشكر الله.. اتقدم بجزيل الشكر والامتنان إلى جامعة الشرق الأوسط.. صرح المعرفة الذي عبقت فيه العلم، متمثلة برئيس مجلس الأمناء ورفاقه، ورئيسها ونوابه، واساتذة الجامعة وموظفيها.

والشكر كل الشكر إلى استاذتي القديرة التي اشرفت على دراستي هذه الاستاذة الدكتورة حميدة سميسم.. والتي كانت ظلا وارفاً لكل طلبة العلم والدارسين في الجامعة.. لها مني عظيم الشكر والامتنان ..

وقبل أن اغادر شكر الإشراف فلابد من كلمة شكر إلى من بدأ الإشراف معي ثم اضطرته الظروف إلى مغادرة الجامعة الاستاذ الدكتور عطاالله الرمحين... له مني اعطر التحية

والى رئيس لجنة المناقشة الاستاذ الدكتور عزت حجاب عميد كلية الإعلام في جامعة الشرق الأوسط، لك مني قوافل الشكر...... والى صاحب الخطوة الدكتور محمود السماسيري الذي كرمني بقبول مناقشة رسالتي .. الف شكر وامتنان.

ولا أنسى ان اتقدم بالشكر الى الملحقية الثقافية العمانية في المملكة الاردنية الهاشمية والتي ساعدت واعانت ... فشكرا لها.

وعظيم الشكر الى من ساعدني بملاحظاته القيمة كل من الاستاذ الدكتور وائل عبدالباري استاذ الاعلام في جامعة عين شمس، والاستاذ الدكتور عبدالرزاق الدليمي استاذ العلاقات العامة والمشرف الاكاديمي على الدراسات العليا في جامعة البترا، والى الاستاذ الدكتور Neal M. Burns نيال بيرنز مدير العلاقات العامة في جامعة تكساس في اوستن، وإلى الاستاذ الدكتور Benjamin Peters ، استاذ الاعلام الجديد في جامعة Tulsa في الولايات المتحدة الأمريكية.

والى زملائي وزميلاتي الذين صحبتهم طيلة فترة دراستي واستأنست بصحبتهم لهم مني الشكر والتقدير لقد كانت صحبتكم من اجمل الاوقات..

والى جميع من ساعدني واعانني في استكمال عملي هذا ... واخص بالذكر الأصدقاء نجم العيساوي وعمر محمد عبدالله وحميد غزال عبير ابودية وهبة فتحي .. وجميع الأصدقاء..

وإلى أهلي جميعهم ...

الاهداء..

إلى الجلال والجمال..

إلى سلطان عُمان وجلالها المعظم..

السلطان قابوس .. نهر الوفاء .. ومجد الإباء

وإلى والديَّ الكريمين

وهما عند ربهم المليك الغفار

ربِّ ارحمهما كما ربياني صغيرا

ثم إلى رفيقة دربي .. والتي شدت من ازري

وأعانتني في رحلتي في طلب العلم... زوجتي أم محمد...

وإلى زهرتي المتوردتين محمد ومريم...

وإلى أشقائي وشقيقاتي ...

من أحببتهم وأحبوني ..

وما يزال حبنا يكبر معنا

قائمة المحتويات

قائمة الجداول

(21-4)	اختبار LSD Test للمقارنات البعدية للكشف عن مصدر الفروق في مستوى تأهيل القائم بالإتصال في العلاقات العامة لاستخدام تطبيقات الإعلام الجديد في وزارات سلطنة عمان باختلاف سنوات الخبرة	149
(22-4)	اختبار فرضية وجود فروق ذات دلالة إحصائية في الأنشطة التي يوظف فيها القائم بالإتصال تطبيقات الإعلام الجديد في العلاقات العامة في وزارات سلطنة عمان تعزى لمتغيراتهم الديموغرافية	150
(23-4)	اختبار فرضية وجود فروق ذات دلالة إحصائية في استفادة القائم بالإتصال من تطبيقات الإعلام الجديد في تحقيق وظائف العلاقات العامة في وزارات سلطنة عمان تعزى لمتغيراتهم الديموغرافية	151
(24-4)	اختبار Scheffe Test للمقارنات البعدية للكشف عن مصدر الفروق في استفادة القائم بالإتصال من تطبيقات الإعلام الجديد في تحقيق وظائف العلاقات العامة في وزارات سلطنة عمان باختلاف المستوى الأكاديمي	153
(25-4)	اختبار فرضية وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى تأثير استخدام تطبيقات الإعلام الجديد على نوع الإتصال في العلاقات العامة وزارات سلطنة عمان تعزى لمتغيراتهم الديموغرافية	154
(26-4)	اختبار Scheffe Test للمقارنات البعدية للكشف عن مصدر الفروق في مستوى تأثير استخدام تطبيقات الإعلام الجديد على نوع الإتصال في العلاقات العامة وزارات سلطنة عمان باختلاف العمر	156
(27-4)	اختبار Scheffe Test للمقارنات البعدية للكشف عن مصدر الفروق في مستوى تأثير استخدام تطبيقات الإعلام الجديد على نوع الإتصال في العلاقات العامة وزارات سلطنة عمان باختلاف المسمى الوظيفي	157
(28-4)	اختبار LSD Test للمقارنات البعدية للكشف عن مصدر الفروق في مستوى تأثير استخدام تطبيقات الإعلام الجديد على نوع الإتصال في العلاقات العامة وزارات سلطنة عمان باختلاف سنوات الخبرة	158

(29-4)	اختبار فرضية وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين تطبيقات الإعلام الجديد التي يستخدمها القائم بالإتصال ومستوى تأهيله	159
(30-4)	اختبار فرضية وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى تأهيل القائم بالإتصال في العلاقات العامة لاستخدام تطبيقات الإعلام الجديد والأنشطة التي يوظف فيها القائم بالإتصال تطبيقات الإعلام الجديد في العلاقات العامة في وزارات سلطنة عمان.	160
(31-4)	اختبار فرضية وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى تأهيل القائم بالإتصال في العلاقات العامة لاستخدام تطبيقات الإعلام الجديد ومدى استفادته منها في تحقيق وظائف العلاقات العامة في وزارات سلطنة عمان	161
(32-4)	اختبار فرضية وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى تأهيل القائم بالإتصال في العلاقات العامة لاستخدام تطبيقات الإعلام الجديد وتأثير استخدام تطبيقات الإعلام الجديد على نوع الإتصال في العلاقات العامة وزارات سلطنة عمان	162
(33-4)	اختبار فرضية وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الأنشطة التي يوظف فيها القائم بالإتصال تطبيقات الإعلام الجديد في العلاقات العامة في وزارات سلطنة عمان وتأثير استخدامها على نوع الإتصال في العلاقات العامة وزارات سلطنة عمان	163

قائمة الملاحق

الملخص

مســتوى استخدام القائِم بالإتصال في العلاقـــات العامة للإعلام الجديد
دراســـة مسحية على المؤسســات الحكومية في سلطنة عمان

The level of Using
Communicator of Public Relations for New Media
Survey Study on Public Establishments in Sultanate of Oman

الباحث: سلطان محمد القاسمي
إشـراف: الأستاذ الدكتـورة حميدة سميسم
كلية الإعـلام – جامعـة الشــرق الأوســط

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مستوى استخدام القائِم بالإتصال في العلاقــات العامة للإعلام الجديد في مقرات وزارات سلطنة عُمان.

ولغرض تحقيق هدف الدراسة استعان الباحث بـ(المنهج الوصفي التحليلي)، واستخدم الباحث أداتي الدراسة (الإستبانة) و(المقابلة)، حيث قام الباحث بتصميم استبانة خاصة لهذا الغرض، وشملت أسئلة الإستبانة مختلف العوامل والوسائل وبفقرات بلغت (40) فقرة، وبخمسة بدائل للإجابة.

ولقد تكون مجتمع هذه الدراسة من موظفي العلاقات العامة في مقرات وزارات سلطنة عمان، والبالغ عددهم (112) موظفا موزعين على مقرات وزارات سلطنة عُمان، وتم استخدام اسلوب المسح الشامل Complete Census، حيث تم توزيع الإستبانات على مجتمع الدراسة (112) موظفا في العلاقات العامة في الوزارات وتم توزيع استبانة الدراسة عليهم، وبعد جمع الإستبانات تم استبعاد (17) استبانة، إما لعدم صلاحيتها لأغراض التحليل الإحصائي أو عدم استكمالها أو عدم استرجاعها نهائياً لظروف خارجة عن إرادة الباحث، فتمثلت العينة الشاملة بـ (95) استبانة والتي تمثل ما نسبته (85%) من العينة الرئيسة، وتم إخضاع إجابات المبحوثين للتحليل الإحصائي بإستعمال الحقيبة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (Spss).

ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة هو:

1. تفاوت مستويات استخدام القائم بالإتصال للإعلام الجديد في العلاقات العامة في المقرات الرئيسة لوزارات سلطنة عُمان باختلاف أعمارهم، وأن بعض الفئات العمرية لاسيما الشباب منهم هم أكثر مرونة واستجابة لمستجدات تطبيقات الإعلام الجديد، واستخدام الأجهزة الإلكترونية وبرامجها في التواصل حتى على المستوى الشخصي.

2. إن القائمين بالإتصال في العلاقات العامة لديهم مستويات متقاربة من استخدام الإعلام الجديد في العلاقات العامة في الوزارات في سلطنة عُمان باختلاف مهنتهم.

3. إن مستوى استخدام القائمين بالإتصال للإعلام الجديد في العلاقات العامة في المقرات الرئيسة لوزارات سلطنة عُمان الفئة ممن لهم الخبرة (1–3) سنوات كان أكثر لكونهم من الأخصائيين في العلاقات العامة، والذين تلقوا تعليماً أكاديمياً لفترة اربعة سنوات زودتهم بمعارف كثيرة وإمكانات عديدة في التعامل مع التكنولوجيا الحديثة وتطبيقاتها.

4. إن التطبيقات الأكثر استخداما من قبل القائم بالإتصال في العلاقات العامة في الوزارات في سلطنة عُمان قد تركزت في Email ثم What'sapp والـ outlook، وهذا يؤكد اقتصارها على نمطية اتصال معينة تلتزم التبليغات والتوجيهات وحسب، إذ أن التطبيقات أعلاه لاسيما الـ Email والـ Outlook لايتعدى الحاجة لهما سوى في ارسال الرسائل والمرفقات، ولاتتضمن في الغالب تغذية راجعة إلا بصورة محدودة، ومحددة فيما تم ارساله فقط.

ومن أبرز ما توصي به الدراسة:

1. تعزيزُ قدراتِ العلاقاتِ العامةِ بمواردَ بشريةٍ متخصصةٍ بالإعلامِ الجديدِ ومن ذوي الخبرةِ فيه.
2. تهيئةُ الأجواءِ التطويريةِ والتأهيليةِ للقائمين بالإتصالِ في أقسامِ ودوائرِ العلاقاتِ العامةِ في مقراتِ وزاراتِ سلطنة عُمان.

كلمات مفتاحية: [القائم بالاتصال، العلاقات العامة، الإعلام الجديد، مقرات وزارات سلطنة عُمان]

Abstract

The level of Using
Communicator of Public Relations for New Media
Survey Study on Public Establishments in Sultanate of Oman

Presented by
Sultan M. Nasser Al Qasemi

Supervisor
Prof. Dr. Hameedah Smesem

Faculty of Media – MEU

This study aimed to know the level of communicators using for new media in public relations in headquarters of ministries of Oman.

To achieve the aim of this study the researcher used the descriptive and analytical approach. So he used the (Questionnaire) and (Interview) as tools of study, also he created a specialized survey, which contained different questions related to the role of media with around (40) paragraphs, and five alternative answers,(fifth measurement).

The Society of study included employees (communicators) in Public Relations in Headquartes of Ministries of oman, whom were 112, distributed on different Ministries of Oman, The researcher had taken consideration of the sample should reflect the Society of study, therefore he had chosen a **Complete Census Method**. The respondants were (95) as (17) had not been valid for study. The answers of study had been concluded by the statistical analysis using (SPSS).

The most important results set by the research were:

1. Varying levels of Communicators' Using for New Media in Public Relations at the headquarters of the main of the ministries of the Sultanate of Oman depending on their age, and that some age groups, especially the younger ones are more

flexible and responsive to developments in the new media applications, and the use of electronic devices and programs to communicate even on a personal level .

2. The communicators have comparable levels of use of new media in public relations in the ministries in the Sultanate of Oman depending on their profession.

3. The level of communicator's using for new media in public relations at the headquarters of the main of the ministries of the Sultanate of Oman, especially category who have experience (1-3 years), was more profissional because they are specialists in public relations, and have received academic education for a period of four years provided them with many acquaintances and many possibilities in dealing with modern technology and its applications

4. The most frequently used applications by communicators in public relations in the ministries in the Sultanate of Oman had been; the Email then What'sapp and outlook, and this confirmed the limiting of need that specified by notifications and commands, as the applications mentioned above, especially the Email and Outlook does not exceed only the need for them to send messages and attachments, and often do not include feedback, but in a limited way..

The most important recommendations:

1- Strengthening the public relations with human resources that specialist of a new media and have the experience in it.

2- Create the developmental and rehabilitative environments for the communicators in departments of public relations at the headquarters of the ministries of the Sultanate of Oman

Keywords of Study: [Communicator, Public Relations, New Media, Headquarters of Ministries of Oman]

الفصل الأول
خلفية الدراسة وأهميتها

الفصل الاول

خلفية الدراسة وأهميتها

مقدمة

احتلت العلاقات العامة مكانتها داخل الهيكل التنظيمي في إدارات العديد من المنظمات والمؤسسات الحديثة، وذلك في ضوء أهميتها المتزايدة للمؤسسات لإقامة علاقات طيبة مع المجتمع الذي تعمل فيه والجمهور الذي تهتم به لضمان حسن سير العمل فيها وضمان استمرارها، وعلى الرغم من تفاوت الإهتمام بها داخل المؤسسات؛ إلا أنه أصبح من المسلم به أن الحاجة إلى العلاقات العامة حاجة ملحة، خاصة وأن العلاقات العامة أصبحت فناً يستلزم تطبيقه مهارات شخصية وقدرات ذهنية وقدرة تواصلية جيدة.

ولقد انعكس الإدراك المتزايد لأهمية العلاقات العامة في شكل الإدارات المتخصصة في المؤسسات والمنظمات والتي تقوم بأداء مهام ووظائف العلاقات العامة، فأصبح للعلاقات العامة أجهزه مستقلة قائمة بذاتها، لها أنشطتها الخاصة، غير تلك التي كانت في الماضي تقتصر مهمتها في التخطيط والإتصال مع الجمهور الداخلي والخارجي وحسب، بل امتدت إلى تناول إدارة الصورة الذهنية، وصياغة الأنشطة التي تسهم في بناء علاقات متميزة، من خلالها تتشكل الصورة المرغوبة للمؤسسة، بمعنى أنها تكون الوسيط النزيه بين المؤسسة والجمهور.

هذا وتعد وسائل الإتصال والإعلام أحد أهم أدوات العلاقات العامة في ممارسة عملها، وهي القنوات الرئيسة، لإظهار صورة المؤسسة أمام جمهورها وكسب الرأي العام المؤيد لها، ولقد مثّلت ثورة الإعلام الجديد بتطبيقاتها المختلفة قفزة نوعية في عالم الإتصال، وأدت إلى تغيير طرائق القائمين على العملية الإتصالية في جوانب التخطيط والأداء والتنفيذ كمفاهيم تساعد في

الادارة والتواصل مع الجماهير، وهو ما نتج عنه تطوير وظائف القائم بالإتصال بما يتلائم مع المتغير الإعلامي المعاصر الذي اجتاز مرحلة التعددية ليبلغ حدود التفاعلية الواقعية النشطة في ظل بنية الإعلام الجديد، فمع تنامي استخدام الأنترنت بوصفه منظومة اتصالية جديدة وظهور وسائل اعلام جديدة ارتأى عدد من الباحثين في الإعلام والإتصال تسميتها بوسائل الإعلام الجديد، والتي جعلت من المتلقي طرفاً ومشاركاً نشطاً في آن واحد في العملية الإتصالية.

ولقد أعطت وسائل الإعلام الجديد القائم بالإتصال في العلاقات العامة فرصا جديدة لم تكن متاحه في وسائل الإتصال التقليدية، فهي تتيح نشر المعلومات بطرق وأساليب متعددة، بما يساعد في تقديمها بأفضل شكل ممكن، ويعود بفوائد كبيرة على انشطة العلاقات العامة من خلال تسخير هذه التقنيات لإنتاج مضامينها الإتصالية وبناء الصورة الذهنية للمؤسسة والتسويق لخدماتها وأفكارها والقيام بوظائفها على أكمل وجه، إذ تزداد أهمية استخدام الأنترنت ووسائل الإعلام الجديد في مهنة العلاقات العامة كونه يعزز التواصل والتفاعل بين المؤسسة وجماهيرها، الأمر الذي يزيد من قدرتها على فهم احتياجات الجمهور، لأنه يوفر التغذية الراجعة من خلال معرفة ردود أفعال جماهير المؤسسة وهذا مالا يتوفر لوسائل الإتصال الاخرى. ينظر: (برغوث، 2007، ص125-126).

وتتفاوت أشكال الاستفادة من أدوات وتطبيقات الإعلام الجديد حسب متغيرات كثيرة منها ما يتعلق بطبيعة المؤسسة والقائم بالإتصال أو الوسيلة أو الجمهور المستهدف، وهنا تتمحور أسئلة كثيرة عن استخدام القائم بالإتصال في العلاقات العامة لأدوات وتطبيقات الإعلام الجديد ومدى استفادته منها في ممارسة المهنة، وعن مدى قدرة القائم بالإتصال في هذا المجال مع تطوير أدوات تطبيقات الإعلام الجديدة لخدمة أهداف ووظائف العلاقات العامة، والتغييرات التي طرأت

على مهنة العلاقات العامة في بيئة الإعلام الجديد، والآفاق الجديدة التي ستتيحها التقنيات المتطورة كل يوم أمام ممارسة العلاقات العامة.

وقد تعددت استخدامات تطبيقات وسائل الإعلام الجديد في ممارسة العلاقات، فأصبح اليوم لتطبيقات الإعلام الجديد حضور قوي وفاعل في كل المؤسسات الكبيرة منها والصغيرة، الربحية وغير الربحية، والذي يمثل بدوره الوجه الأول لإدارات العلاقات العامة في المؤسسات أمام الجمهور.

وفي هذا السياق تأتي هذه الدراسة لمعرفة مستوى استخدام القائمين بالإتصال في العلاقات العامة للاعلام الجديد، وأهم التطبيقات التي يستخدمونها في تحقيق وظائف مؤسساتهم.

وتم تقسيم الدراسة إلى خمسة فصول؛ خصص الفصل الأول لمقدمة الدراسة وخلفيتها، ومشكلة الدراسة وأهدافها، أما الفصل الثاني، فتم تكريسه للأدب النظري والنظريات المستخدمة والدراسات السابقة التي استفادت منها الدراسة، أما الفصل الثالث، فقد خصص لمنهجية الدراسة من مجتمع وعينة الدراسة والمنهج الإحصائي المستخدم في استخلاص نتائجها، والفصل الرابع تم استعراض فيه نتائج الدراسة، ثم أخيرا الفصل الخامس لمناقشة هذه النتائج والتوصيات.

واستخدمت الدراسة المنهج المسحي وأداتي الاستبانة والمقابلة لاستطلاع آراء الممارسين الفعليين للعلاقات العامة في مقرات وزارات السلطنة، بالإضافة إلى الإرث النظري للعلاقات العامة والإعلام الجديد، لفهم موضوع الدراسة، وتم الاستدلال بعدد من النماذج والنظريات؛ مثل نظرية انتشار المستحدثات، ونظرية ثراء الوسيلة الإعلامية، ونظرية الحوار، ونماذج جرونغ Grunig نظراً لأنها الأقرب إلى فهم دور القائم بالإتصال في مجال العلاقات العامة.

مشكلة الدراسة

بناءً على ما يشهده العالم من ثورة تكنولوجية ورقمية كبيرة في عالم الإتصال، وانطلاقاً من كون الباحث يعمل في أحد أجهزة العلاقات العامة في سلطنة عُمان، ومراجعته للعديد من البحوث والدراسات العربية والأجنبية، مثل؛ دراسة الموجود(1996)(*)، ودراسة عياد (2006)(**)، ودراسة دوله واشتيوي (2006)(***)، ودراسة جوردن (2010)(****)، ودراسة غراهام وجونسون (2013)(*****)، والتي تناولت موضوع استخدام أدوات وتطبيقات الإعلام الجديد في ممارسة العلاقات العامة أو أحد جوانبها، أدرك الباحث أهمية التعرف إلى مستوى استخدام القائم بالإتصال في العلاقات العامة في ظل بيئة الإعلام الجديد أو استخدامه لتطبيقاته، **وبناءً على ذلك تتحدد المشكلة البحثية في التساؤل الآتي: [ما مستوى استخدام القائم بالإتصال في العلاقات العامة لتطبيقات الإعلام الجديد في وزارات سلطنة عمان، وما مدى الاستفادة منه في إنجاح جهود برامج وخطط العلاقات العامة؟].**

(*) استخدام التقنيات الحديثة في مجال العلاقات العامة دراسة ميدانية.

(**) اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو استخدام الإنترنت.

(***) القائم بالإتصال في المواقع الإلكترونية الإخبارية الفلسطينية.

(****) استخدام وقيم وتأثير الإعلام الإجتماعي على ممارسي العلاقات العامة في مدن فوكس.

(*****) العلاقات العامة الحكومية والإعلام الجديد، دراسة تحليلية لاتجاهات الإعلام الجديد المستخدم على مستوى الحكومات المحلية.

هدف الدراسة وأسئلتها

يتمثل الهدف العام لهذه الدراسة في الإجابة على تساؤل الدراسة الخاص بمعرفة مستوى استخدام القائم بالإتصال في العلاقات العامة لتطبيقات الإعلام الجديد في وزارات سلطنة عُمان، وسيتم تحقيق الهدف من خلال إجابة الدراسة السؤال الرئيس للدراسة؛ وهو ما مستوى استخدام القائم بالإتصال في العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية في سلطنة عمان للإعلام الجديد؟ ومن هذا تتفرع الأسئلة الآتية:

1. ما تطبيقات الإعلام الجديد التي يستخدمها القائم بالإتصال في العلاقات العامة في وزارات سلطنة عمان؟
2. ما مستوى تأهيل القائم بالإتصال في العلاقات العامة في وزارات سلطنة عمان لاستخدام تطبيقات الإعلام الجديد؟
3. ما الأنشطة التي يوظف فيها القائم بالإتصال تطبيقات الإعلام الجديد في العلاقات العامة في وزارات سلطنة عمان؟
4. ما مدى استفادة القائم بالإتصال من تطبيقات الإعلام الجديد في تحقيق وظائف العلاقات العامة في وزارات سلطنة عمان؟
5. ما مستوى تأثير استخدام تطبيقات الإعلام الجديد على نوع الإتصال في العلاقات العامة وزارات سلطنة عمان؟

فرضيات الدراسة

1. توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى استخدام القائم بالإتصال في العلاقات العامة للإعلام الجديد تُعزى الى السمات الديموغرافية (العمر، والنوع الاجتماعي، والمستوى الأكاديمي، ونوع الوظيفة، وعدد سنوات الخبرة).

2. توجد فروق ذات دلالة إحصائية في استخدام القائم بالاتصال لتطبيقات الإعلام الجديد في العلاقات العامة في وزارات سلطنة عمان تعزى لمتغيراتهم الديموغرافية.

3. توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى تأهيل القائم بالإتصال في العلاقات العامة لاستخدام تطبيقات الإعلام الجديد في وزارات سلطنة عمان تعزى لمتغيراتهم الديموغرافية.

4. توجد فروق ذات دلالة إحصائية في الأنشطة التي يوظف فيها القائم بالإتصال تطبيقات الإعلام الجديد في العلاقات العامة في وزارات سلطنة عمان تعزى لمتغيراتهم الديموغرافية.

5. توجد فروق ذات دلالة إحصائية في استفادة القائم بالإتصال من تطبيقات الإعلام الجديد في تحقيق وظائف العلاقات العامة في وزارات سلطنة عمان تعزى لمتغيراتهم الديموغرافية

6. توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى تأثير استخدام تطبيقات الإعلام الجديد على نوع الإتصال في العلاقات العامة وزارات سلطنة عمان تعزى لمتغيراتهم الديموغرافية.

7. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تطبيقات الإعلام الجديد التي يستخدمها القائم بالإتصال ومستوى تأهيله

8. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى تأهيل القائم بالإتصال في العلاقات العامة لاستخدام تطبيقات الإعلام الجديد والأنشطة التي يوظف فيها القائم بالإتصال تطبيقات الإعلام الجديد في العلاقات العامة في وزارات سلطنة عمان

9. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى تأهيل القائم بالإتصال في العلاقات العامة لاستخدام تطبيقات الإعلام الجديد ومدى استفادته منها في تحقيق وظائف العلاقات العامة في وزارات سلطنة عمان

10. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى تأهيل القائم بالإتصال في العلاقات العامة لاستخدام تطبيقات الإعلام الجديد وتأثير استخدام تطبيقات الإعلام الجديد على نوع الإتصال في العلاقات العامة وزارات سلطنة عمان

11. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الأنشطة التي يوظف فيها القائم بالإتصال تطبيقات الإعلام الجديد في العلاقات العامة في وزارات سلطنة عمان وتأثير استخدامها على نوع الإتصال في العلاقات العامة وزارات سلطنة عمان

أهمية الدراسة

تتجسد أهمية الدراسة بالنقاط التالية:

- قلة دراسات القائم بالإتصال في العلاقات العامة في المكتبة العربية ، بحسب علم الباحث.
- ندرة الدراسات الاكاديمية التي تناولت ممارسة العلاقات العامة في سلطنة عمان، ولاسيما من المنظور الإتصالي الإعلامي.
- حداثة ظاهرة الإعلام الجديد والامكانات الكبيرة التي يتيحها هذا المجال في مختلف شؤون الحياة.
- تسعى الدراسة إلى التوصل إلى نتائج ومقترحات من شأنها تطوير وتقييم استخدام القائم بالإتصال في العلاقات العامة للإعلام الجديد.
- مساعدة القائم بالإتصال في العلاقات العامة لغرض الاستخدام الامثل والفعال للإعلام الجديد في وظيفته، من خلال استنتاج الأسس العلمية والعملية من الدراسة التطبيقية.

حدود الدراسة

الحدود المكانية: مقرات وزارات سلطنة عُمان دون هيئاتها ومديرياتها.

الحدود الزمانية: تمتد حدود الدراسة الزمنية لفترة النصف الثاني من عام 2015 وإلى نهايته.

الحدود البشرية: شملت الدراسة العاملين في دوائر وأقسام أو مكاتب العلاقات العامة كقائمين بالإتصال وحسب التوصيف الوظيفي الآتي؛ (مدراء –خبراء – رؤوساء أقسام– أخصائيين– كتّاب) في مقرات وزارات سلطنة عمان.

محددات الدراسة

تتحدد الدراسة بجملة محددات تؤثر في تعميم النتائج التي توصلت إليها، ومن هذه المحددات؛ طبيعة المؤسسة؛ فما خرجت به الدراسة هو خاص بمقرات وزارات سلطنة عُمان وليس جميع المؤسسات في السلطنة، وطبيعة المبحوثين وهم القائمين بالإتصال في العلاقات العامة في مقرات وزارات السلطنة تحديداً دون غيرهم، وزمن الدراسة؛ والذي تمثل بفترة الدراسة خلال النصف الثاني من عام 2015، بالإضافة إلى درجة صدق الأداة وثباتها، ودقة وموضوعية استجابات أفراد العينة.

مصطلحات الدراسة

- **القائم بالإتصال:** يعرف القائم بالإتصال بأنه "من يعمل على إنتاج رسالة محملة بالمعاني، يوجهها عبر وسائل إتصال آلية إلى الجمهور المتلقي". (الموسى، 2009، ص88).
- أما إجرائياً فيعرف **القائم بالإتصال في العلاقات العامة** بأنه الممارس لمهنة العلاقات العامة الذي يعمل في إطار إدارات أو أقسام العلاقات العامة في مقرات وزارات سلطنة عمان.
- **الإعلام الجديد**، يعرف بأنه "مجموعة تكنولوجيات الإتصال التي تولدت من التزاوج بين الكمبيوتر والوسائل التقليدية للإعلام، الطباعة والتصوير الفوتوغرافي والصوت والفيديو". (هتيمي، 2015، ص60) نقلا عن (شفيق، 2011، ص59).
- وحسب الدراسة فإن **الإعلام الجديد** هو مجموعة التطبيقات التي تتيحها الشبكة العنكبوتية (الانترنت)، مثل: المدونات، والمدونات المصغرة، والشبكات الإجتماعية مثل الفيس بوك

وتويتر، مواقع الصور والفيديو مثل يوتيوب وفليكر وغيرها، وهي تتيح نشر المعلومات والاخبار بسرعة فائقة وتوفر عملية تفاعلية بين المرسل والمستقبل.

- **العلاقات العامة:** حسب **تعريف المعهد البريطاني:** هي الجهود المخططة والمستمرة لتأسيس وصيانة السمعة الحسنة والتفاهم المتبادل بين المؤسسة وجمهورها. (سلوم،2001، ص10).
- ويعرفها **عجوة** (2000) بأنها الجهود المخططة التي يقوم بها الفرد أو المؤسسة أو الدولة لكسب ثقة الجمهور وتحقيق التفاهم المتبادل من خلال الإتصالات المستمرة والسياسات والأفعال المرغوبة لتلبية احتياجات الجمهور في إطار ما هو ممكن ومشروع. (عجوة،2000، ص24).

الفصل الثاني

الأدب النظري والدراسات السابقة

الفصل الثاني

الأدب النظري والدراسات السابقة

يتناول هذا الفصل الأدب النظري للدراسة، والذي يقسم إلى قسمين، حيث يتناول الباحث في القسم الأول النظريات التي تؤطر دراسة الباحث، والتراث النظري الذي عالج موضوع القائم بالإتصال في العلاقات العامة واستخداماته للإعلام الجديد، ثم القسم الثاني، ويتضمن عرضاً للدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة.

القسم الاول: الادب النظري

النظريات المستخدمة في الدراسة

تتعدد المداخل النظرية التي تعنى باستخدام القائم بالإتصال للتقنيات عامة وتقنيات الإتصال خاصة، لذا سيعتمد الباحث على نظرية ثراء وسائل الإعلام (ثراء الوسيلة)، وكذلك نظرية انتشار المستحدثات للإحاطة ببعض جوانب الدراسة، ونماذج جرونج Grunig المستخدمة في ممارسة العلاقات العامة، بالإضافة إلى نظرية الحوار في العلاقات العامة:

نظرية انتشار المستحدثات Innovations Diffusion Theory

يرجع الفضل إلى إيفرت روجرز Rogers Everett وشوميكر Shoamaker في التوصل إلى نظرية متكاملة عن نشر المستحدثات عام 1962، حيث يعرف نشر المستحدثات بأنها "عملية تتعرض من خلالها: (1) فكرة أو شيء أو سلوك مستحدث، (2) للنشر من خلال وسيلة معينة، (3) خلال فترة زمنية معينة، (4) بين افراد نظام اجتماعي محدد". (Elsherif,2011, p18).

وعرفا روجرز Rogers وشوميكر Shoamaker الابتكار أو المستحدث بأنه؛ أي فكرة جديدة، أو أسلوب، أو نمط جديد يتم استخدامه في الحياة، ففكرة تنظيم الأسرة، أو ادخال أساليب جديدة في الزراعة، أو استحداث وسيلة اتصالية مثل: الهاتف المحمول، كل ذلك يعتبر ابتكاراً. (مكاوي، والسيد، 2003، ص255).

وحسب النظرية تتحكم في سرعة انتشار المستحدث خمسة عوامل: (Rogers, 1983, p. 242-244) (الكامل، 2001، ص69).

1- المزايا النسبية Relative Advantage: الميزة النسبية هي الدرجة التي تعتبر المستحدث كما لو كان أفضل من فكرة احلال محل. وأن درجة الميزة النسبية غالبا ما يعبر عنها بالمنفعة الاقتصادية والمكانة الاجتماعية، أو غيرها من الفوائد. وأن طبيعة الابتكار تحدد الميزة النسبية (مثل الاقتصادية والاجتماعية، وما شابه ذلك) هي هامة للمتبنين، على الرغم من أن خصائص القائم بالإتصال المحتملة والمؤثرة أيضا في الأبعاد الفرعية للميزة النسبية هي الأكثر أهمية.

2- التوافق Compatibility: التوافق: درجة الثبات التي ينظر بها إلى الابتكار من خلال القيم الموجودة والتجارب السابقة والحاجات المؤملة، إن فكرة كون المستحدث أكثر ملائمة تكون أقل احتمالية للمستقبل، وأكثر ملائمة لموقف الحياة الفردي.

3- صعوبة الفهم complexity: الدرجة التي ينظر بها إلى الصعوبة النسبية لفهم واستخدام المستحدث ويمكن تصنيف أي فكرة جديدة قد تصنف بحسب تعقيدها أو بساطتها الدائمة. بعض الابتكارات تكون واضحة في ما تعنيه لبعض القائمين بالإتصال دون اخرين. على الرغم من أن الأدلة البحثية ليست قاطعة، نقترح تعميم كون تعقيد المستحدث كما ينظر إليه من قبل أعضاء في النظام الاجتماعي بانه يرتبط عكسيا بنسبة تبنيه.

4- القابلية للتجربة Triability: هو الدرجة التي تمثل تجرية المستحدث على أساس محدود. إن الأفكار الجديدة التي يمكن أن تكون مجربة بحسب خطة مسبقة تكون أكثر تبن من الاختراعات التي لم تر بعد، وأن trialability من الابتكار، من وجهة نظر أعضاء في النظام الاجتماعي، يرتبط بشكل إيجابي على معدل التبني.

5- وضوح النتيجة Observability: قابلية الملاحظة هي الدرجة ملاحظة الابتكار بالنسبة للاخرين. إن نتائج بعض الأفكار وملاحظتها بسهولة وإبلاغها للآخرين، في حين أن بعض الابتكارات يصعب مراقبة أو أن يتم وصفها للآخرين. عليه فإن قابلية الملاحظة من الابتكار، من وجهة نظر أعضاء في النظام الاجتماعي، والعلاقة عكسية مع معدل التبني

وتمر عملية تبني المستحدث بعدة مراحل: (مريدان،2001، ص60) و (مكاوي، والسيد، 2003، ص256).

1- الإدراك: وهي المرحلة التي يستقبل الفرد من خلالها المعلومات ويقوم بعملية اختيار وتنظيم وتفسير هذه المعلومات.

2- الإهتمام: يسعى الفرد في هذه المرحلة إلى الحصول على المزيد من المعلومات والبيانات عن المستحدث.

3- مرحلة التقويم: والمقصود بها تقدير الفرد لمدى أهمية أو عدم أهمية المستحدث ودرجة القبول والرفض.

4- مرحلة التجريب المحدود: يقوم الفرد في هذه المرحلة بتجربة المستحدث على نطاق ضيق ليتعرف على مدى صلاحيته وملاءمته لظروفه.

5- مرحلة التبني: وتبدا عندما يعتنق الفرد المستحدث ومن ثم يبدأ بتغيير سلوكه. تعتبر نظرية انتشار المستحدثات أن تبنى الأفراد للجديد من الأفكار والتكنولوجيا يتم في ضوء مجموعة من العوامل، أهمها العوامل الإجتماعية وتشمل نوع المجتمع وتأثير جماعات الأصدقاء والعضوية في إحدى الهيئات أو المنظمات، والعوامل الديموغرافية وتشمل تأثير السن والتعليم والنوع والمستوى الإقتصادي، والعوامل الثقافية وتشمل تأثير القيم والاتجاهات على عملية التبني، وعوامل اخرى تتصل بخصائص الفكرة أو المستحدث وتشمل التكلفة الإقتصادية للمستحدث، وسماته من حيث البساطة والتعقيد، وقابلية المستحدث للتجريب.

ويرى الباحثان روجرز وشوميكر أهمية عنصر الوقت كعامل ضروري لانتشار المبتكرات، ويقدمان نموذجاً لعملية اتخاذ قرار حول الإبتكار يشتمل على أربع مراحل هي: (مكاوي، والسيد، 2003، ص255) نقلا عن (Rogers & Shoamaker, 1971, p.103).

1- المعرفة: التعرف على نوعية الابتكار، والحصول على معلومات حول وظائفه.

2- الإقناع: يحدد الفرد موقفاً مؤيداً أو غير مؤيد للابتكار.

3- القرار: يمارس الفرد أنشطة تدفعه إما إلى تبني الابتكار أو رفضه.

4- التدعيم: يسعى الفرد إلى تدعيم قراره حول الابتكار، ولكنه قد يتخلى عن قراره السابق إذا تعرض لرسائل جديدة.

ويكون عنصر الوقت عاملاً مهماً في كل مرحلة من المراحل السابقة.

جوانب استفادة الدراسة من النظرية

انطلاقاً من ذلك فإن المبتكرات الحديثة وتطبيقات الإعلام الجديد تحتاج عدداً من المراحل التي تجعل من القائم بالإتصال يتعامل معها بمرونة أكبر، وبسهولة أكثر، وإدراك ما يمكن أن يتعرض له القائم بالإتصال من خلالها، وانعكاس ذلك على سلوك الفرد نحو المستحدثات، ويصل به الأمر إلى تبني الأنماط الجديدة التي توحيها أو تتيحها تلك المستحدثات.

كما تستفيد الدراسة من النظرية في تفسير النتائج التي تحصلت عليها وتأثير العوامل الديموغرافية على اتجاهات القائم بالإتصال نحو الإعلام الجديد في العلاقات العامة، ذلك من خلال إدراك القائم بالإتصال لأهمية الإعلام الجديد في انجاح وظائف العلاقات العامة، بعد أن يتمرس عليه ضمن مرحلة التجريب ومعرفة الدور الذي تقوم به هذه الوسائل الحديثة، ومن ثمَّ يتبنى القائم بالإتصال المستحدث الجديد، ويغير سلوكه تبعاً لمتطلبات التفاعل مع ذلك، ويتباين ذلك بحسب العوامل الديموغرافية والظروف المؤثرة الأخرى، بيئية كانت أو اجتماعية.

وفي مجال الدراسة هذه هناك عدة متغيرات تؤدي دوراً أساسياً في تبني تقنية ما (انخفاض تكلفتها- فائدتها النسبية- توافقها مع أسلوب حياة المستخدمين- سهولة الاستخدام- درجة التعقيد - المقدرة على التجريب والملاحظة).

نظرية ثراء وسائل الإعلام(*) (ثراء الوسيلة) Media Richness Theory

تعد نظرية ثراء وسائل الإعلام من أبرز النظريات التي تساعد في تفسير العلاقة بين نوع وسائل الإتصال ومتغيرات الأداء، وفهم كيفية اختيار وسائل الإتصال، وتحديد أكثر الوسائل ملائمة للموقف الإتصالي. (Wright, 2008, p138).

ولاشك أن استخدام القائم بالإتصال للاعلام الجديد، هو نوع من مواكبة التطور الذي جرى لوسائل الإتصال، وعليه، فإن الأداء سيكون أفضل وأجود، بالإضافة إلى ما يقدمه الإعلام الجديد من اختصار الزمان والمكان.

وتستخدم نظرية ثراء وسائل الإعلام لدراسة الإختيار بين الوسائل الإعلامية التكنولوجية وفقاً لدرجة ثرائها المعلوماتي، وتوضح أن فعالية الإتصال تعتمد على القدر الذي تستخدم به الوسيلة، وتركز النظرية بشكل أكبر على الأشكال التفاعلية للإتصال في اتجاهين بين القائم بالإتصال والجمهور المستقبل للرسالة، وطبقاً لنظرية ثراء وسائل الإعلام، فإن الوسائل الإعلامية التي توفر رجع صدى تكون أكثر ثراء، فكلما قل الغموض كلما كان الإتصال الفعال أكثر حدوثاً،

(*) برزت نظرية ثراء الوسيلة في بحث كل من دافت ولينغل Daft & Lengl عام1984، وبحث ترافينو وزملائه Travinoعام 1990، باعتبار أن ثراء الوسيلة يقاس من خلال قدرة (سعة رجع الصدى المباشر والسريع، والأهداف المركبة، والتنوع اللغوي، والفردية).(الرفاعي2002، ص50)

وتحدد النظرية بعض وسائل الإتصال مثل الصحف والإذاعة والتلفزيون على أنها فقيرة، لأنها لا تسمح برجع صدى سريع ومباشر. (موسى، 2009).

فروض النظرية

وتفترض النظرية أن مستوى الأداء الوظيفي أو المهني في المهام التي يكتنفها الغموض يتحسن عندما يستخدم الناس وسائل أغنى؛ والعكس صحيح فعند القيام بالمهام الواضحة غير الغامضة فإن الناس يستخدمون وسائل أقل ثراءً. ينظر: (بيلي وكاميرتس وكاربنتيير، 2009، ص71)

ومن هنا فإن هذا يتفق وموضوع الدراسة من خلال تأكيدها على أن وسائل الإعلام الجديد تسهم في تحسين الأداء الوظيفي للقائم بالإتصال في العلاقات العامــة.

وقد أكدا Daft & Lengel(1986) في بحوثهم على ثراء وسائل الإعلام، أنه يمكن تحسين أداء مديري المؤسسات عن طريق استخدام وسائل الإعلام وفقاً لاحتياجات المؤسسة ومعالجة المعلومات التي تحتاجها المؤسسة. (Dennis , Kinney & Hung, 1999, p. 408-411)

تفترض نظرية ثراء وسائل الإعلام أن وسائل الإعلام تتنوع بناءا على ثرائها وقدرتها في الحصول على المعلومة، كما يعتمد ذلك أيضاً على قدرات القائمين في تسهيل الاستخدام ضمن فترة زمنية معينة، كما أكدت النظرية أن هناك أربعة عوامل تبين تأثير ثراء وسائل الإعلام هي: قدرة الوسيلة على نقل الاشارات متعددة، (على سبيل المثال، نبرة الصوت والإيماءات)، التغذية الراجعة الفورية، تنوع اللغة، والتركيز الشخصي على الوسيلة، وأكدت أن المستخدمين يتمكنون من

التواصل بسرعة أكبر وفهم أكثر للرسائل الغامضة أو الملتبسة، وبالتالي، فهذا يؤدي إلى أداء أفضل للمهام الغامضة. وأن استخدام وسائل الإعلام الأكثر ثراء من شأنه أن يؤدي إلى أداء أفضل، في حين أن استخدام وسائل الإعلام أصغر حجما (مثل كتابة المذكرات) من شأنه أن يؤدي إلى أداء أفضل في تحديد ردود فعل العملاء أو المتابعين، وتؤكد نظرية ثراء وسائل الاعلام بأنها نظرية استخدام وسائل الإعلام، وليس اختيار وسائل الاعلام. وأن كل وسائل الإعلام يجب أن تكون تحت أي ظروف أكثر فعالية؛ بمعنى كيف ينبغي للقائم بالإتصال والمديرين استخدام وسائل الإعلام. (Dennis , Kinney & Hung, 1999, p. 408-411)

تطبيقات النظرية

طبقت نظرية ثراء وسائل الإعلام في العديد من المجالات منها:(عمشة،2005، ص37)

1- دراسات تكنولوجيا الإتصال واستخداماتها وتأثير المهارات والكفاءات للمستخدمين على هذا الاستخدام في إنتاج المواد الإعلامية.

2- الدراسات ذات الطابع الاقتصادي: مثل إدارة الأعمال- نظم الإتصالات الأفقية والعمودية داخل المنظمات الإنتاجية.

3- دراسات في تأثيرات البيئة الإجتماعية والتنظيمية على ثراء وسائل الإعلام التقليدية والحديثة، باستخدام نموذج الملاءمة الإعلامية.

4- دراسات على تقنيات نظم الحاسبات، واستخداماتها، من خلال نموذج قبول التقنية.

ومن أهم النماذج التي تأخذ بها النظرية، والذي يدعم مجال الدراسة التي يقوم بها الباحث لإيجاد الرابط بين ممارسة مهنة العلاقات العامة واستخدام تطبيقات الإعلام الجديد يذكر الباحث نموذج قبول التقنية:

نموذج قبول التقنية (التكنولوجيا)

تفترض النظرية أن الفائدة المدركة وسهولة الإستخدام من العناصر الأساسية التي تسهم في قبول المستخدم للتكنولوجيا والحاسبات، وتعرف الفائدة المدركة بأنها الإدراك الإيجابي للمستخدم لقدرات الحاسب في زيادة الأداء الوظيفي عند إكمال المهمة، إذ أن السهولة المدركة للاستخدام تتبع لمدى فهم وإدراك الفرد لدور التقنية ذاتها. (Liu, Liao, & Pratt, 2009, P.600)

وفي هذا الإطار اقترح ديفيس عام 1989 نموذج قبول التقنية، وقد لاقى النموذج قبولاً ملحوظاً من قبل الباحثين والدارسين حول المؤثرات والعوامل التي تدفع الأفراد إلى استخدام وتبني تقنية المعلومات، وطبقا لهذا النموذج فإن نية مستخدمي التقنيات لاستخدامهم إياها مرهون بمجموعة من المواقف مثل: (عمشة، 2005، ص56)

1- الفائدة المحسوسة أو المدركة من استخدام التقنية من قبل المستخدمين.

2- السهولة المحسوسة أو المدركة من الإستخدام لهذه التقنية.

3- ومن وجهة نظر المحللين الإجتماعيين فإن بعض خصائص الأفراد الذين يتبنون التقنية قد تؤثر ايضا على استخدام التقنية المستحدثة.

4- وكذلك فإن استخدام التقنية مرهون أيضا بمتغير الكفاءة الذاتية للمستخدمين.

5- استخدامات الآخرين للتقنية وتقييماتهم إياها أو إخبارهم فرداً آخر بصورة ذاتية عنها تدفع الفرد الآخر إلى قبول استخدامها وتبنيها.

6- مدى توافر المصادر المالية.

الانتقادات الموجهة للنظرية (Dennis & Others,1998, p.48-57)

1- ظهور النظرية في فترة سابقة لظهور التقنيات الجديدة كالإنترنت وغيرها.

2- الطبيعية الحتمية للنظرية، إذ ناقش الكثير من الباحثين أن الضغط الإجتماعي وبعض العوامل الأخرى يمكن ان يؤثر على استخدام الوسيلة أكثر من مستوى ثرائها.

وهذا مايدفع إلى محاولة تطبيق مفهوم النظرية وأسسها في الوقت الذي احتل فيه الإعلام الجديد دوراً بارزاً في التأثير على الأداء الوظيفي ولاسيما في مجال العلاقات العامة نظراً لأهميتها في المجتمع.

جوانب استفادة الدراسة من النظرية

وتستفيد الدراسة من تلك المجالات التي طبقتها نظرية ثراء الوسيلة، لاسيما مجال دراسات تكنولوجيا الإتصال واستخداماتها وتأثير المهارات والكفاءات للمستخدمين على هذا الاستخدام في إنتاج المواد الإعلامية، بمعنى قدرة القائم بالإتصال في العلاقات العامة على استخدام تطبيقات الإعلام الجديد والمهارات التي يتمتعون بها في إنتاج مواد إعلامية أو إدارية أو خدمية لجمهور المؤسسة أو روادها.

كما تستفيد الدراسة من النظرية من خلال كونها تؤكد على متغير (الإعلام الجديد)، فكلما كان تطبيقاته وتقنياته أكثر تطوراً وحداثةً، كانت النتيجة أفضل بالنسبة للقائم بالإتصال،

وبالتالي للمؤسسة بشكل عام، وأن القائم بالإتصال سيكون عمله أفضل إذا ما وفرت له وسائل إعلام متطورة، وحديثة، ذلك أنها تمتاز بخاصية التغذية الراجعة والسريعة، مما تتيح للقائم بالإتصال تعديل أو تحسين استخدامه.

نماذج جرونج Grunig في ممارسة العلاقات العامة:

هناك أربعة نماذج تم تحديدها لممارسي العلاقات العامة وهي: (Grunig & Hunt, 1984, p. 6) و(الدليمي، 2011، ص169-171) و(الدرباشي، 2011، ص18-19)

النموذج الأول: نموذج النشر(الوكيل الصحفي):

وفق هذا النموذج تتم ممارسة العلاقات العامة بهدف تحقيق شهرة ودعاية للمنظمة من خلال نشر اسم المنظمة التي تمثلها بكل الطرق الممكنة، وغالباً ما تكون المعلومات المقدمة للجمهور غير كافية أو تكون معتمدة على بعض الحقائق، أو مضللة لخداع الجمهور، كما أنها تستخدم الاتصال من المنظمة إلى الجمهور ولا تستخدم البحث العلمي أي يكون الاتصال به أحادي الاتجاه.

النموذج الثاني: (نموذج الإعلام)

وفق هذا النموذج فالإعلام العام هو أهم أهدافه، فيركز ممارسو العلاقات العامة في هذا النموذج على نقل المعلومات ونشر الأخبار بأمانة وموضوعية من المنظمة إلى جماهيرها، والاتصال فيه أحادي الاتجاه أيضاً.

النموذج الثالث:(النموذج غير المتناسق بالاتجاهين)

يعتمد على الاتصال في اتجاهين؛ من المنظمة الى جمهورها، (الداخلي والخارجي) ومن الجمهور الى المنظمة، وينحصر الهدف الأساسي للعلاقات العامة بالإقناع المخطط والمبني على أسس علمية وذلك لإقناع الجماهير المعنية بنشاط المنظمة وتحويل هذا الإقناع إلى سلوك مؤيد للمنظمة. وعملية الاتصال في هذا النموذج غير متوازنة، حيث تحاول العلاقات العامة التأثير على الجمهور وإقناعه لمصلحة المنظمة، دون أن تحاول هي تعديل سياساتها وبرامجها استجابة لآراء ورغبات الجماهير، ولكي تحقق العلاقات العامة هذا الهدف فإنها تقوم بإعداد خططها وبرامجها بشكل دقيق معتمدة على أسس علمية، كما تستخدم البحث التقييمي الذي يهدف إلى قياس أثر وجهود برامج العلاقات العامة في اتجاهات الجماهير وسلوكها.

النموذج الرابع: (النموذج المتناسق بالاتجاهين).

وفقاً لهذا النموذج تهدف العلاقات العامة إلى تحقيق التفاهم المتبادل بين المنظمة وجماهيرها والاتصال فيه يتم في اتجاهين متوازيين، فالعلاقات العامة تهتم بإقناع الجمهور والتأثير فيه، وللجمهور قوة تأثير توازي قوة تأثير المنظمة، فيؤثر على إدارة المنظمة لتعديل سياساتها وقراراتها وخططها تلبية لرغباته واتجاهاته، ويستخدم هذا النموذج البحث التكويني والبحث التقييمي، حيث يستخدم البحث التكويني لمعرفة مفهوم المنظمة لدى الجمهور، وتقدم النصح والمشورة للإدارة العليا فيما يتعلق بردود فعل الجمهور على سياسات المنظمة واقتراح تغيير أو تعديل هذه السياسات لتكون أكثر فائدة للجمهور، أيضاً يستخدم لمعرفة مدى تفهم الجمهور للمنظمة ومدى تفهم المنظمة للجمهور، أما البحث التقييمي فيستخدم لمعرفة مستوى التفاهم المتبادل بين المنظمة وجماهيرها نتيجة جهود العلاقات العامة.

والدراسة هذه تجد في النموذج الرابع من نماذج Grunig ما يتوافق والتبادلية والتفاعلية التي يتسم بهما الإعلام الجديد، وبالتالي فإن اتصال المؤسسات الحكومية في عُمان ومنها مقرات الوزارات بغية ايصال البيانات والأخبار والتوجيهات إلى جمهورها يبنى على أساس المصداقية والاقناع والتأثير وتحقيق رضا الجمهور، وبالمقابل فإن الجمهور يمكن أن يبدي استجاباته ويظهر ردود فعله حول ذلك من خلال وسائل الإعلام الجديد، ومن ثم يمكن إدراك المنظمة وتقييمها لجودة الخدمات أو مدى فاعلية التواصل الذي تقوم به، والعمل على تدعيمه ومعالجته وتطويره من خلال التغذية الراجعة التي تتحصل عليها من خلال الاجابات أو عدمها. ولعل نظرية الحوار واحدة من النظريات التي تعد امتداداً للنموذج الرابع من نماذج Grunig ونذكر هنا أهم ما جاء فيها.

من هنا جاءت نماذج Grunig وتحديدا النموذج الرابع (الإتصال المتجانس والمتناسق باتجاهين) ليؤكد حقيقة أفضلية أن يكون الإتصال بين المؤسسة وجمهورها اتصالاً متجانساً مبنياً على أساس نوعية المضمون المقدم من المؤسسة إلى الجمهور، والتغذية الراجعة من الجمهور إلى المؤسسة، وبالتالي تقوم المؤسسة بمعالجة أو تطوير الخدمة التي تقدمها بناء على المعطيات والاستجابات التي تتلقاها من جمهورها، كما تتيح وسائل الإتصال عبر الإعلام الجديد تحقيق نوع من الإتصال يعد امتداداً لنموذج Grunig الرابع والذي أطلق عليه Kent & Taylor الإتصال الحواري، أو نظرية الحوار في العلاقات العامة.

نظرية الحوار في العلاقات العامة:

يعود مفهوم الحوار إلى قيام المنظمة بالإتصال بجماهيرها الأساسية لمناقشة القضايا المختلفة، وتعد هذه النظرية تطويراً للنموذج الرابع من نماج Grunig وهو النموذج المتماثل أو المتوازن، وقد دعم مفهوم الحوار في العلاقات العامة التحول من التركيز على إدارة الإتصال إلى التأكيد على الإتصال كأداة للتفاوض حول العلاقات بين منظمة ما وجماهيرها. (الدليمي، 2011، ص333-334).

وبحسب كينت وتايلور(*) Taylor & Kent فإن مفهوم الحوار مفهومٌ متجذرٌ في الفلسفة والبلاغة، وعلم النفس، وفي نظرية الإتصال العلاقاتي. وإن فحوى نظرية الحوار هو ما أشار إليه الباحثان بأنه التواصل الحواري، والذي يعرف بكونه نوع خاص من التفاعل العلاقاتي والذي يحدث في سياق كون العلاقة موجود فيه بالفعل.(Kent & Taylor, 2002, P.21)

ويعرف الحوار بأنه "أي عملية تبادل تفاوضية للأفكار والآراء". ويمكن للعلاقات العامة أن تسهل الحوار من خلال إنشاء قنوات وإجراءات للتواصل الحواري. وتؤكد نظرية الحوار على أن المنظمات يجب أن تكون على استعداد للتفاعل مع الجمهور بطرق نزيهة وأخلاقية من أجل خلق قنوات اتصال فعالة بين المنظمة وجمهورها. (Kent, & Taylor,1998, p. 325) & (Kent, Taylor, & White, 2003, P. 63).

وقد أشار الباحثان كينت وتايلور (2002) إلى عددٍ من المبادئ الشاملة "للحوار"، والتي تعد الخطوة الأولى باتجاه معرفة مفاهيم النظرية الحوارية: التبادلية، أو إدراك العلاقات بين المنظمة

(*) إليهما يعود تطوير هذه النظرية وقد أجريا عددا من الدراسات حولها، وقد اطلع الباحث على أكثر من خمسة بحوث منشورة لهما في مجلة Public Relations Reviews ولهما إسهامات أخرى مع عدد من الباحثين.

وجمهورها؛ والاعتراف بأهميتها، سواء كانت علاقات منسجمة، أو مؤقتة أو التواصل مع الجمهور بـ؛ التعاطف أو التقمص من خلال التأكيد على أهداف ومصالح الجمهور ومصالحه وتدعيمها، والمخاطرة أو الاستعداد للتفاعل مع الجمهور بحسب متطلباتهم. وأخيرا، الالتزام إلى الحد الذي تكون فيه المؤسسة قادرة على الاستمرار في التواصل مع جمهورها وتعطي نفسها أكثر مما تعطي الجمهور. (Kent & Taylor, 2002, P.21)

إن نظرية كينت وتايلور الحوارية وأطر قياس الإتصال الحواري في المواقع الإلكترونية قد تم تطبيقها على مجموعة متنوعة من المنظمات، فعلى سبيل المثال، درس تايلور كيفية استخدام المنظمات الناشطة لشبكة الانترنت لبناء العلاقات، ووجدوا أنه في حالة أن معظم المنظمات الفاعلة قد تسد الحاجة من الجوانب التقنية والتصميمية اللازمة لبناء علاقة حوارية على شبكة الإنترنت، إلا أنها لم تنخرط بشكل كامل مع جمهورها في مجال الإتصال في اتجاهين، بالإضافة إلى ذلك، وجدوا أن المنظمات الفاعلة كانت أفضل استعدادا لتلبية احتياجات الجمهور بدلا من حرصها على تلبية احتياجات وسائل الإعلام وحسب. هذه النتائج تعني أن ممارسي العلاقات العامة لديهم بالفعل الأدوات اللازمة للاتصال الحواري في المواقع الإلكترونية ولكن لأسباب مختلفة لايتم العمل بها بصورة كاملة.(Wirtz & Ngondo, 2013, P. 6)

وبطبيعة الحال، فإن الباحثين كينت وتايلور ناقشا كيف يمكن استخدام المواقع الإلكترونية لإنشاء حوار مع جمهور المنظمة، واستعرضا خمسة مبادئ لتسهيل العلاقات الحوارية مع الجمهور من خلال شبكة الإنترنت وهي:(Kent & Taylor, 1998, P.321)

أولا. يجب على المنظمات ذات الإتصال الحواري إنشاء المواقع الإلكترونية التي تتيح للجمهور طرح الأسئلة على المنظمات وعلى المنظمات أن تجيب.

ثانيا. إن المعلومات التي توفرها المنظمات ينبغي أن تقدم محتوى مفيدا للمستخدم وليس فقط لاحتياجات المنظمة.

ثالثا. إنشاء المنظمات لمواقع الكترونية تلهم المستخدمين فتدفعهم لتكرار زيارة مواقعها.

رابعا. بداهة أو سهولة الدخول إلى موقع المنظمة، حيث يجب على المنظمة إنشاء المواقع التي يسهل تصفحها وفهمها.

خامسا. قاعدة المحافظة على الزوار: ينبغي للمنظمات إنشاء المواقع التي تبقي الزوار مستفيدين بتصفحهم الموقع دون أن يذهبوا إلى موقع آخر. وقد تطور هذا المبدأ إلى قياس الوقت المناسب لبقاء المعلومات على موقع على شبكة الانترنت.

الإعلام الجديد والإتصال الحواري

لقد توسعت نظرية الحوار في توضيح كيفية بناء المنظمات المختلفة للعلاقات الحوارية مع الجمهور من خلال المواقع والمدونات، ووسائل الاعلام الاجتماعية مثل فيس بوك وتويتر. على سبيل المثال، لقد درس Esrock وLeichty (1999) القدرة الحوارية لمواقع عدد كبير من المؤسسات فوجدا أن (500) مؤسسة فقط قد استخدمت مبادئ كينت وتايلور في التواصل الحواري. وبحثت دراسة أخرى في كيفية توظيف منظمات حماية البيئة لاستراتيجيات حوارية على واجهات الفيس بوك ووجدت أن استخدام استراتيجيات حوارية يؤدي إلى التزام حواري أكبر بين المنظمات والزوار. (Bortree, & Seltzer, 2009, P.317) و(Esrock & Leichty, 1999, P. 456)

وعلى الرغم من أنه من غير الواضح فيما اذا كان تأثير استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في المدى الطويل، قد زاد بشكل كبير خلال السنوات القليلة الماضية، إلا أنه قد أصبحت معترف بها باعتبارها أداة أساسية من قبل ممارسي العلاقات العامة (تايلور وكينت، 2010). وكمثال على ذلك، يلاحظ المؤلفان أن جمعية العلاقات العامة الأمريكية (PRSA) استضافت ثماني ندوات عبر الإنترنت في فبراير ومارس 2009 تناولت وسائل الإعلام الإجتماعية، وأن الرابطة الدولية لممارسي الأعمال (IABC) تقدم دروساً ومدونات صوتية حول كيفية استثمار تكنولوجيا الاعلام الاجتماعي في ممارسة عملية الاتصال. (Kent & Taylor, 2002, P.28)

ومع استمرار وسائل الاعلام الاجتماعية في الظهور كمجال للبحث، فينبغي أن يكون هناك اعتبار مهم حينما يتعلق الأمر بالعملية الحوارية لأنها قد تساعد في بناء وتسهيل العلاقات بين المنظمات وجمهورها بصورة أكثر توازنا" .(Kent & et al, 2003, P. 65)

ممارسو العلاقات العامة والإتصال الحواري

إن من المسائل الجديرة بالإهتمام في العلاقات العامة اليوم، هو كيف ينظر ممارسوها للأدوات التي تستخدم من خلال شبكة الإنترنت، ويذكر أن الباحث سالوت وباحثين آخرين (Sallot et al., 2004, P.267 قد أجروا مقابلات مع ممارسين للعلاقات العامة حول استخدام الويب وتصوراتهم حول الأدوات المستندة إلى الويب في الدور الذي ينبغي أن تقوم به في هذا المجال، فأشارت بعض النتائج إلى أن ممارسي العلاقات العامة يستخدمون الإنترنت "كوسيلة للبحث عن جمهور" وتحسين العلاقات مع الإدارة والعملاء. بالإضافة إلى ذلك، فالممارسون ينظرون للويب باعتبارها وسيلة ليس فقط لتعزيز صورتهم، ولكن أيضا قناة لتوزيع المعلومات ، وعلى الرغم من أن الممارسين يؤكدون أن الشبكة كانت "وسيلة لتعزيز العلاقات القائمة بالفعل"

(Hell & White، 2000، ص42) إلا أنهم لايرون للويب المقدرة على الاستبدال المطلق لقيمة الإتصال وجها لوجه. (Wirtz & Ngondo, 2013, P.6)

ومن الواضح أن ممارسي العلاقات العامة يدركون أن الويب كأداة يعول عليها في نقل المعلومات من وإلى الجمهور. ومن الواضح أيضا أن الباحثين في العلاقات العامة يدعون لاستخدام الويب بشكل عام، والمواقع على وجه الخصوص باعتبارها أداة لتسهيل الإتصال الحواري. ما هو أقل وضوحا هو ما إذا كان ممارسو العلاقات العامة يضعون هذه التوصيات موضع التنفيذ في المواقع التنظيمية الخاصة بهم. (Wirtz & Ngondo, 2013, P. 7)

وجه الاستفادة من نظرية الحوار في دراستنا:

تستفيد الدراسة مما تضمنته نظرية الحوار من خلال فحواها التي تؤكد على الإتصال البيني والتفاعلي والذي تتضمنه أساساً تطبيقات الإعلام الجديد، وأن الحوار يرتبط ارتباطا وثيقا مع مفاهيم أخلاقية كالاهتمام بالجمهور وايصال المعلومة الصحيحة له، بالاضافة الى المباديء الاتصالية التي تضمنتها النظرية الحوارية مثل التبادلية، أي إدراك العلاقات بين المنظمة وجمهورها؛ وتأكيد رغبات الجمهور ومصالحه، أو الاستعداد للتفاعل مع الجمهور بحسب متطلباتهم. والالتزام إلى الحد الذي تكون فيه المؤسسة تعطي نفسها أكثر مما تعطي الجمهور، وهذه كلها مباديء اتصالية تتضمنها كذلك وسائل الإتصال أو تطبيقات الإعلام الجديد.

كما أكدت النظرية سمات الإتصال عن طريق تطبيقات الإعلام الجديد من خلال كون طرفي التواصل أي المنظمة والجمهور سيفهمان بعضهما بعضا بصورة افضل بشكل أكثر ارضاء،

إذ تتيح هذه السمة تشجيع الجمهور لإشراك أفرادٍ آخرين في الحوارات حول القضايا التنظيمية للمؤسسة الحكومية أو عمل الوزارة ذات العلاقة بالجمهور.

كذلك أن نظرية الحوار في العلاقات العامة أكدت مباديء مهمة للتواصل الحواري عبر المواقع الإلكترونية وبالتالي عبر تطبيقات الإعلام الجديد وشبكات التواصل الاجتماعي منها؛ ترسيخ مبدا التفاعلية التي تتيح للجمهور طرح الأسئلة على المؤسسة وينبغي لها أن تجيب على أسئلة الجمهور وهذه مهمة بالنسبة لممارس العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية حيث تمكنه من معرفة الأسلوب الأمثل في التواصل مع الجمهور إضافة إلى كونه سيدرك احتياج الجمهور ومتطلباته بصورة دقيقة.

كما اشارت النظرية إلى أن الإعلام الاجتماعي أصبح أداة أساسية لممارسي العلاقات العامة لغرض التأكد من آراء جمهورهم وقياس الرأي العام حول الأعمال التي تقوم بها المؤسسة او الوزارة، ولغرض السماح للجمهور بالمشاركة في عملية الإتصال عن طريق "ابداء الآراء الشخصية والتنظيمية، وبالتالي فالمبدأ الحواري يساعد في بناء وتسهيل العلاقات بين المنظمات وجمهورها بصورة أكثر توازنا"

العلاقات العامة

التعريف والمفهوم

يشير مفهوم العلاقات العامة إلى الوظيفة الأساسية للإدارة الحديثة، وهي وظيفة التواصل البنّاء بين المؤسسة والجمهور، وهي تساعد في إطلاع الأفراد على أخبار المؤسسة وأفكارها ومنتجاتها وسياساتها، وقد تناولها عدد من الباحثين من وجهات نظر متباينة إلى حد ما، لكنها

لاتصل إلى التباين الشديد، فمنهم من يرى أن العلاقات العامة هي وظيفة التواصل مع الجمهور، ومنهم من يرى بأن وظائف العلاقات العامة تتركز في الإعلام والترويج، ومنهم من يؤكد بأنها وظيفة بناء صورة المؤسسة لدى الجمهور وبالتالي مسؤولة عن جانب من جوانب التخطيط الإستراتيجي للمؤسسة والوظائف الإدارية الأخرى. ينظر:(Grunig & Hunt, 1984, p.4)

ويرى آخرون أن العلاقات العامة هي (برنامج مخطط من السياسات ونماذج السلوك التي تهدف الى بناء ودعم ثقة الجمهور بالمنظمة وزيادة الفهم المتبادل بين الطرفين). (هاشم، 1990، ص18).

وتعرف العلاقات العامة بأنها الوظيفة الإدارية التي تقيم اتجاهات وميول الجمهور، وتحدد سياسات وإجراءات الفرد أو المنظمة، بما يتماشى مع مصلحة الجمهور، وتخطط وتنفذ برامج عمل للحصول على فهم الجمهور وقبوله. (Cutlip , Center & Broom, 1985, p.3).

أما المعهد البريطاني فقد عرف العلاقات العامة على أنها: الجهود الإدارية والمخططة والمستمرة لبناء وصيانة وتدعيم التفاهم المتبادل بين مؤسسة وجمهورها. (عليان والطوباسي، 2005، ص229).

أما جمعية العلاقات العامة الدولية فقد توصلت إلى التعريف الآتي: "العلاقات العامة هي وظيفة الإدارة المستمرة والمخططة، والتي تسعى بها المؤسسات والمنظمات الخاصة والعامة لكسب تفاهم وتعاطف وتأييد الجماهير التي تهمها، والحفاظ على استمرار هذا التفاهم والتعاطف والتأييد، وذلك من خلال قياس الرأي العام لضمان توافقه قدر الإمكان مع سياساتها أو أنشطتها، وتحقيق المزيد من التعاون الخلاق والأداء الفعال للمصالح المشتركة باستخدام الإعلام الشامل المخطط. (Cutlip , Center & Broom, 1985, p.5).

فيما عرفت العلاقات العامة من وجهة النظر الأمريكية بأنها هندسة بشرية تقوم على الصيغ الإعلانية المحببة، قد يصلح لها الشعار المعبر "ابتسم دائما"، أو هي عملية إنماء وتطوير لعملية الإتصال عن طريق تقديم إعلام ناجح، ولهذا يكون شعارها، هو البيت الزجاجي، اي علاقات عامة تضعك أمام أنظار الآخرين، وتضع الآخرين أمام ناظريك، وعلى صلة بك، أي لا حواجز بين المرسل والمستقبل، إلا مجرد حاجز شفاف. ينظر: (الجرايدة، 2013، ص34-35).

ويتبنى Butterick (2011) وجهة النظر القائلة بأن العلاقات العامة هي فن وعلم اجتماعي يهدف إلى تحليل الاتجاهات والتنبؤ بمآلاتها ونتائجها، وتقديم الاستشارات لقادة المنظمات وتخطيط وتنفيذ البرامج التي تعم فائدتها المنظمة والصالح العام على حد سواء.(Butterick, 2011, P.6) نقلاً عن (Warnaby & Moss, 2002, P. 7)

في حين ينظر مختار التهامي والداقوقي الى العلاقات العامة على انها (فن متطور من فنون الإتصال بالجماهير والتأثير فيها يستهدف كسب المؤيدين لهدف او قضية معينة وتحريكهم في اتجاه مرسوم في ضوء الدراسة العلمية المخططة وطبيعة القوى السياسية والاقتصادية المسيطرة على جهاز الحكم في الدولة). (التهامي والداقوقي، 1980، ص16).

وقد يعود هذا التباين في مفهوم العلاقات العامة إلى تباين خلفية القائمين عليها، أو طبيعة المؤسسة وعملها، أو قد يكون ذلك بسبب المهام الكثيرة التي تضطلع بها العلاقات العامة، أو ربما عدم معرفة بعض المؤسسات للمهمة الحقيقية للعلاقات العامة.

لكن على العموم فإنّ العلاقات العامة(*) بحسب – الدكتور Neal M. Burns– هي عملية اتصالية ستراتيجية تشيد علاقات المنفعة المتبادلة بين المنظمة وجمهورها، وأن واجب القائم

(*) مقابلة أجراها الباحث بتاريخ 4-9-2015 مع الأستاذ الدكتور Neal M. Burns مدير مركز بحوث العلامة التجارية لمدارس ستان ريتشارد للدعاية والعلاقات العامة في جامعة تكساس في اوستن.

بالإتصال فيها هو صيانة صورة المنظمة ورعايتها وتعزيزها لدى الجمهور.

ويمكن أن نضع هنا تعريفاً جامعاً ينصُّ على أنَّ العلاقات العامة هي الوظيفة الاتصالية القائمة على تقييم اتجاهات وميول الجمهور، وتحديد سياسات وإجراءات الفرد أو المنظمة وزيادة الفهم المتبادل والتواصل البناء بين الطرفين من خلال استخدام الإعلام الشامل المخطط وبما يحقق أهداف ومصالح الطرفين.

أهمية العلاقات العامة

ترتكز أهمية العلاقات العامة من خلال أهدافها ومبادئها والأسس التي تقوم عليها، ذلك من خلال ارتباط العلاقات العامة بمبدأ معرفة الرأي العام، وبناء علاقات إيجابية مع الآخرين، وبالتالي بناء استراتيجية المؤسسة في ضوء المعطيات التي تحصل عليها إدارة العلاقات العامة من جمهور المؤسسة، فهي تسهم في وضع الخطط الرئيسة للمؤسسة بناءً على معلومات اتصالية مباشرة وغير مباشرة.

وتظهر أهمية العلاقات العامة في أنها تؤدي وظيفة مهمة وحيوية للإدارة العامة، إذ أصبح من واجب الإداريين أن يخبروا الجماهير بسياستهم، ويطلعوا الرأي العام على الجديد منها، ومن حقهم أيضا أن يردوا على النقاد ويبرروا سياسات وقرارات المؤسسة التي تشغل الرأي العام، وتتضح أهمية العلاقات العامة في مجال المنظمات الحكومية حيث تقوم بدور مهم في تحسين العلاقات بين الحكومة والجمهور، فعن طريقها ينمو الشعور بالمسؤولية لدى المواطنين وبالتالي تحويلهم إلى جمهور ايجابي متعاون مع الحكومة (الشربيني، 2009، ص66-67).

كما أن العلاقات العامة تبرز أهميتها لصعوبة تصور وجود مؤسسة أو منظمة بدون جهاز علاقات عامة، يقوم بوظائفه المتخصصة، فالعالم اليوم، في سباق تنافس على جميع الصعد، سواء كان منها التجاري أو السياسي أو الفكري، ومن هنا يبرز دور العلاقات العامة كجهاز يقوم مقام المجس الفعلي للمؤسسة، ومن ثم إجراء اللازم.

هذا بالإضافة إلى أن التقدم الحاصل في وسائل الإتصال من الأجهزة الإلكترونية والأقمار الإصطناعية والإعلام الجديد، قد وفر الكثير من المنافذ للوصول إلى الجمهور وذلل الصعوبات التي تواجهها إدارة المؤسسات في بلوغ أهدافها، مما جعل عمل العلاقات العامة أكثر أهمية وإلحاحا من قبل. ينظر (عليان والطوباسي، 2005، ص245).

أهداف العلاقات العامة

من أبرز أهداف العلاقات العامة هو بناء اسم للمؤسسة وشهرة تلقى استحسان الجماهير التي تتعامل معها، وضمان توظيف أفضل العناصر البشرية في المؤسسة، وذلك بضم أكبر الكفاءات التي ترغب بالعمل فيها، خاصة إذا ما اشتهرت تلك المؤسسة وعرفت بالسمعة الجيدة، بالإضافة إلى الحصول على رضى المجتمع وكسب تأييده وخلق الإنطباع الجيد عن المؤسسة، وبالتالي مساعدة المؤسسة في تحسين خدماتها للجمهور. ينظر: (الجرايدة، 2013، ص147).

ويرى عدد من خبراء العلاقات العامة أن الأهداف الأساسية للعلاقات العامة تتحدد بالآتي: (خيرالدين، 1977، ص25)[*].

(*) ينظر كذلك: (زويلف، والقطامين، 1994، ص20) و(هاشم، 1990، ص25) و(أبوعمشة، 1983، ص36-38).

1- شرح سياسة المؤسسة للجمهور، واطلاعه على التعديل والتغيير الذي يطرأ عليها من خلال وسائل الإتصال لضمان تعاونه مع المؤسسة.

2- تعريف الجمهور بالمؤسسة، وشرح منتوجاتها التي تنتجها بلغة بسيطة بغية اهتمام الجمهور بها.

3- تشجيع روح الإنتماء لدى العاملين في المؤسسة وزيادة ولائهم نتيجة النظر في شكواهم ومشاكلهم وإعانتهم على تحقيق تطلعاتهم الامر الذي ينعكس ايجابياً على أدائهم في المؤسسة.

4- الدفاع عن المؤسسة ضد أي هجوم قد يقع عليها نتيجة أخبار كاذبة أو غير صحيحة تشوه سمعة المؤسسة وخدماتها.

5- تثقيف العاملين وتدريبهم واطلاعهم على كل جديد في متغيرات العمل والخدمات والأجهزة والعلاقات والمعلومات الخاصة بتطوير الخدمات.

6- التوعية بالأهداف العامة للدولة واعلام الجمهور بالسياسة العامة ومسؤولية تنفيذها.

7- تنمية التعاون المستمر والتفاهم الافضل والتنسيق مع اجهزة الاعلام وتزويدهم بالمعلومات والحقائق عن المؤسسة.

8- إقامة علاقات ايجابية مع المنظمات والمؤسسات والاجهزة الحكومية وتحسين العلاقات معها في الداخل والخارج.

9- تقديم الاستشارات العلمية والادارية لرؤساء المؤسسات وقادة الرأي العام وتوجيهها الى ما فيه خير الصالح العام.

10- الترويج والتعريف بالمؤسسة في مختلف وسائل الاتصال، فضلاً عن استخدام الاعلان والدعاية بغية تطوير، وتحسين صورة المؤسسة لدى الجماهير.

خصائص العلاقات العامة:

تمتاز العلاقات العامة بمجموعة من الخصائص التي تميزها عن غيرها من الجهود الاتصالية، ومن ذلك: (العدوي، 2011، ص29-30)

1- العلاقات العامة ليست من الأنشطة الثانوية قليلة الاهمية بل تشكل عنصرا او عناصر اساسية للمؤسسة.

2- العلاقات العامة وظيفة ادارية اساسية من وظائف الادارة ، وهي وظيفة مستمرة ومخططة لا يمكن اعتبارها وظيفة عرضية كردود الأفعال لمواجهة المشكلات والأزمات التي تواجه المؤسسة.

3- العلاقات العامة وظيفة استشارية تنفيذية، لأنها تقدم للإدارة العليا مشورتها في كيفية التعامل مع الجمهور وهي تنفيذية لأنها تنفذ خطط العلاقات العامة وبرامجها وحملاتها.

4- العلاقات العامة وظيفة اتصالية ذات تأثير متبادل حيث تعكس وجهة نظر الجماهير للإدارة العليا وتعكس وجهة نظر الإدارة لجميع الجماهير المعنية من خلال استخدام كافة الرسائل والأشكال والقنوات للأساليب الاتصالية المتاحة للمؤسسة.

5- الرأي العام هو مجال عمل العلاقات العامة وهدفها الأساسي من خلال التأثير على اتجاهات وكسب تعاطفه وتأييده بما يحقق الصالح العام للمؤسسة ولجماهيرها المعنية.

6- تعتمد العلاقات العامة في ممارسة أنشطتها على الأسلوب العلمي القائم على الدراسات والأبحاث المستمرة والتخطيط العلمي السليم فهي ليست نشاطا عشوائيا.

وظائف العلاقات العامة:

ابتداءا فإن العلاقات العامة تسهم في فعالية المنظمات من خلال إعادة ترتيب وصياغة أهداف المؤسسة أو المنظمة بما يتلاءم وتوقعات جمهورها الاستراتيجي، وهذا من شأنه يزيد من قيمة المنظمة، كما تسهم العلاقات العامة في فاعلية المنظمة من خلال بناء علاقة نوعية طويلة الأمد مع جمهورها الاستراتيجي. (Butterick, 2011, p.30) نقلا عن (Grunig, 1992, p.156).

وهناك مجموعة من الوظائف الأساسية للعلاقات العامة وهي:

– **البحث:** الدراسة الخاصة بقياس اتجاهات الرأي العام بين جماهير المنظمة الداخلية والخارجية. (عليان والطوباسي، 2005، ص252).

والبحث العلمي من وجهة نظر العلاقات العامة هو نوع من النشاط البشري يهدف الى استقصاء الحقائق والمعلومات وقياس الرأي العام وتفسيرها والاستفادة بنتائجها. (رشوان، 1993، ص213). ويعرف William G. Zikmund البحث العلمي أنه: (العملية المنظمة والموضوعية التي تتعلق بجمع وتسجيل وتحليل المعلومات للمساعدة في اتخاذ القرارات). (Zikmund, 1991, p.6) نقلاً عن (جودة، 1996، ص120).

وتأخذ بحوث العلاقات العامة عادة شكلين رئيسين؛ أولهما: بحوث منتظمة تجري بصورة مطردة، والثانية: بحوث تستلزمها برامج الطوارئ، إذ تحتفظ المنظمة بنتائجها حتى تجد الظروف المناسبة لنشرها. (رشوان، 1993، ص212).

هذا ويمكن استخدام البحث العلمي في التعرف على بعض المشاكل مثل البطالة الموسمية، ومستويات الاجور، وارتفاع اسعار السلع ومستوى جودتها، ودرجة توافرها في السوق.(رشوان، 1993، ص212).

- **التخطيط:** رسم السياسة المناسبة للمنظمة وذلك بتحديد الأهداف وتعميم برامج الدعاية والإعلام. (عليان والطوباسي، 2005، ص252).

والتخطيط من وجهة نظر الكاتبين Louis E. Boone – David L. kurtz بأنه: (العملية التي من خلالها يحدد المدراء اهدافهم، ويتنبئوا بالمستقبل ويرسموا الطريق لتحقيق هذه الاهداف)، أما دروكر فيعرف التخطيط أنه (عملية مستقرة لجعل قرارات المؤسسة منتظمة مع افضل معرفة ممكنة بالمستقبل وتنظيم منتظم للجهود المطلوبة لتحمل مسؤولية هذه القرارات وقياس نتائجها مقارنة بالتوقعات وذلك من خلال رجع صدى منظم ومنتظم) (جودة، 1996، ص97).

كما عرفه سيد الهواري على أنه (مرحلة التفكير التي تسبق أي عمل واتخاذ القرارات تجاهه باتخاذ مجموعة من الاهداف الواجب تحقيقها والواجب استخدامها مادية كانت كالاموال والموارد والمعدات، او بشرية كالموظفين والفنيين وغير الفنيين، وكذلك مجموعة القرارات التي تواجه سير العمل والاجراءات التفصيلية التي تتبع لتنفيذ الاعمال مع وضع البرامج الزمنية اللازمة) (الهواري، 1994، ص33).

مزايا التخطيط:

يتمتع التخطيط بمزايا عدة هي: (أبو اصبع، 1997، ص144-145): و(جودة، 1996، ص99) و(وهيب، وآخرون، 1994، ص57).

(1) يساعد التخطيط الجيد على التنبؤ، ومن ثم فانه يقلل من عناصر المخاطرة والتردد في اتخاذ القرارات.

(2) يساعد التخطيط على توفير جو مناسب لاتخاذ القرارات من خلال إدراك اهداف المؤسسة وطرائق تحقيقها ورجع الصدى حولها.

(3) ترشد الخطة موظفي العلاقات العامة الى الطريق الصحيح الذي سلكوه خلال تنفيذهم الأعمال المطلوبة، وذلك من خلال تزويدهم بجداول او برامج عمل.

(4) يساعد التخطيط الجيد على زيادة قدرة المؤسسة على المنافسة.

(5) يؤدي التخطيط الى الاستخدام الأمثل للموارد المتاحة.

(6) تحقيق امثل استخدام ممكن لوسائل الاعلام المتاحة في الوصول الى الجماهير المستهدفه.

- **الاتصال**(*): وتعني هذه يعني القيام بتنفيذ الخطط والاتصال بالجماهير المستهدفة، وتحديد الوسائل الإعلامية المناسبة لكل جمهور، وعقد المؤتمرات، وإنتاج الأفلام السينمائية والصور والشرائح، والاحتفاظ بمكتبة تضم البيانات التاريخية وإقامة الحفلات، وإعداد المهرجانات والمعارض والمباريات المختلفة، وتنظيم الندوات والمحاضرات، والأحاديث، والمناظرات، وتهتم هذه الوظيفة بالتنسيق بين المسؤولين في الداخل، والإتصال بالمنظمات والجماهير في الخارج، وتزويدهم

(*) جاء هنا الاتصال كوظيفة من وظائف العلاقات العامة باعتباره أحد الأنشطة الفعلية فضلاً عن كون العلاقات العامة ماهي إلا اتصال مخطط ومستمر. وستأتي الدراسة على الاتصال في العلاقات العامة بشيء من التفصيل في ص41.

بالمعلومات والأخبار والبيانات والإحصاءات المتعلقة بالعلاقات العامة، وخاصة ما يؤثر على سمعة المنظمة وشهرتها. (عليان والطوباسي، 2005، ص252).

– **التنسيق:** تنصب هذه الوظيفة على ما تقوم به العلاقات العامة من تنسيق بين خطة عملها وخطط الإدارات الأخرى بالجهاز الإداري بما يخلق تضافر جهود جميع الأجهزة مع ما تقوم به العلاقات العامة من أعمال، وهي الأمور التي تتطلب حسن تصميم الهيكل التنظيمي للعلاقات العامة بالصورة التي تحقق الترابط بينها وبين التنظيمات الأخرى، بالإضافة إلى ذلك يجب أن تحرص العلاقات العامة عند تصميم وصياغة برامج عملها على أن تكون منسجمة مع أنشطة الإدارات الأخرى بما يمنع التضارب أو الازدواجية فيما بينها. (عجوة، 2000، ص20).

– **التقويم:** تشكل برامج العلاقات العامة مرحلة متكاملة تبدأ من اجراء البحث مروراً بالتخطيط وطرائق التنفيذ والتنسيق وانتهاءً بالتقويم الذي يمثل المرحلة الاخيرة من عمل العلاقات العامة. على الرغم من ان التقويم يُشبه الى حد كبير البحث من حيث استخدامهم للوسائل والاساليب نفسها وتأتي الاهمية في ضرورة الفصل بينهم لتأكيد اهمية التقويم، ولاسيما في ظل تقدم المجتمعات، وتزايد استخدام الحاسبات الإلكترونية، واستخدام اساليب التحليل والمراجعة المتطورة في متابعة تنفيذ الانشطة. (عجوة، 2000، ص203). وعليه يعرف التقويم انه (اتباع اساليب محددة بهدف تحقيق برامج العلاقات العامة لأهدافها). (جودة، 1996، ص225).

وحتى تنجح العلاقات العامة في أداء وظائفها السابقة لابد أن تتوافر في ممارسة العلاقات العامة لهذه الوظائف ضرورة أن تمارسها من منطلق فهم الدور الاجتماعي الذي يشكل أحد أهدافها الرئيسة، عندما تبصر الإدارة الجهاز الإداري بواجبه حيال تقديم خدمة حقيقية للمجتمع من ناحية، وان تبصِر المجتمع بواجبه حيال الجهاز الإداري ويقتضي حرص العلاقات العامة على

هذه الوظيفة الاجتماعية الالتزام بالصدق والوضوح لأدائها لوظائفها والالتزام بالأخلاقيات الشريفة والأمانة العلمية عندما توجه رسائلها التي تخاطب بها الجمهور عن حقائق العمل بالجهاز الإداري. (البدر ، 1992، ص110).

ولقد ذكر بعض الكتَّاب والمنظرين في مجال العلاقات العامة أمثال عجوة وجودة ثلاثة أساليب لتقويم نشاط العلاقات العامة وهذه الأساليب هي:- (عجوة، 2000، ص203) و (جودة، 1996، ص226).

(1) التقويم السابق لتنفيذ البرنامج: يهدف هذا النوع الى كشف الاخطاء قبل وقوعها لتحقيق النتائج المرجوة من البرنامج بأقل عدد من الاخطاء.

(2) التقويم المتزامن او المرحلي: يقوم هذا النوع من التقويم اثناء تنفيذ البرنامج ويعمل على اكتشاف الاخطاء ومعالجتها ساعة حدوثها.

(3) التقويم الجدي والنهائي: يقوم بعد انتهاء تنفيذ برامج العلاقات العامة، ومتابعة مدى النجاح المتحقق، ومدى مطابقته للخطة الموضوعة.

واصبح التقويم في العلاقات العامة ضرورة ملحة وامراً لابد منه لسببين هما: (عجوة، 2000، ص203).

1- التأكد من تحقيق الاهداف الموضوعة.

2- اقناع الإدارة بفوائد النشاط للمنظمة (صرف الأموال) لأن الإدارات العصرية تعتمد لغة الإحصاءات والأرقام.

مجالات العلاقات العامة

هناك عدة مجالات رئيسة لتطبيق العلاقات العامة ستأتي على ذكر أهمها فيما يلي:(جودة، 1999، ص33-35)

1) المجال السياسي: ويكون على مستوى الأحداث السياسية والسياسيين وجماعات الضغط وخاصة في الدول التي تأخذ بالنظام الحزبي سواء الحزب الواحد الحاكم أو تعدد الاحزاب السياسية، ويكون هنا للعلاقات العامة دور كبير في مجالات استقطاب الجماهير والتأثير عليهم بهدف الحصول على تأييدهم وأصواتهم في الانتخابات، وتعتبر العلاقات العامة هنا بنشاطها وخبراءها حلقة وصل بين السياسيين وبين الجماهير.

2) مجال الوزارات والدوائر الحكومية: ففي هذا المجال تسعى العلاقات العامة الى توعية جماهيرها وإرشادها عن طريق شرح وتفسير القوانين والأنظمة بهدف مصلحة الجمهور ومن أجل كسب تأييده للسياسات والقوانين الحكومية. وقد تتصدى للعلاقات العامة لدحض بعض الشائعات أو تبرير موقف معين عن طريق إبراز الحقائق المتعلقة بهذا الموقف.

3) مجال الإدارة المحلية: وتمارس العلاقات العامة هنا دورا هاما في كل ما يتعلق بالشؤون البلدية والمجالس المحلية والتي تديرها مجالس بلدية أو محلية.

4) مجال المؤسسات العامة: حيث تعتبر المؤسسات العامة أجهزة إدارية تتمتع بنوع من الاستقلال الإداري والمالي . ودور العلاقات العامة هذا يشابه دور العلاقات العامة في شركات القطاع الخاص.

5) مجال القطاع الخاص: والقطاع الخاص يشمل كافة المؤسسات الخاصة وشركات الأشخاص وشركات الأموال المنتشرة في كافة أنحاء الدولة ودور العلاقات العامة يتمثل في إقامة علاقات

جيدة مع المستهلكين والموظفين والموردين والمؤسسات المالية والمجتمع ويجب استعمال الأمانة والصدق للحصول على رضا الجمهور وثقته.

6) المجال التعاوني: ويشمل مجال الجمعيات التعاونية بكافة أشكالها والتي تسعى لتقديم الخدمات لأعضائها بسعر التكلفة ، وبدون ربح، ويتضمن دور العلاقات هنا في الحصول على تأييد ودعم أعضاء هذه الجمعيات ومعرفة متطلباتها فيما يتعلق بنوعية الخدمات المقدمة لهم وجودتها.

الإتصال في العلاقات العامة:

ابتداءا يعرف الاتصال: وعليه مدار العلاقات العامة، حيث يعرف بأنه العملية التي تتفاعل بمقتضاها المؤسسات، إذ أنه بدون الاتصالات تموت الحركة الدائمة للمؤسسة، وجميع أنشطتها. (الجرايدة، 2013، ص251).

وقد وصف كل من كولمان Coleman ومارش Marsh الإتصال باعتباره عملية ذات عناصر خمسة تحدد الفعالية لها (الاتصال)، وهذه العناصر هي: المرسل، الرسالة ومحتواها، الوسيلة، المستقبل، الاستجابة. (عودة، وآخرون،1988، ص9).

ويعرف الإتصال أنه ((عملية تفاعل اجتماعي بين فردين او اكثر واستمراره يحقق التواصل بين الافراد وظهور العلاقات العامة)). (حسن، واخرون، 1991، ص128)

ويعرف ايضاً انه ((عملية تشكيل احدى المكونات الاساسية للجماعة، حتى يمكن القول انه لايمكن تصور جماعة دون اتصال)). (المصالحة، 1996، ص11).

ويعرف الإتصال في العلاقات العامة ((أنه عملية نقل الاراء والمعلومات بين المنظمة وبين جمهورها، بغية أحداث تفاعل ايجابي يرسم قواعد الثقة والتفاهم والتعاون بينهما)) (حسن، واخرون، 1991، ص129).

أهمية الإتصال في العلاقات العامة:

وتكمن أهمية الاتصالات في العلاقات العامة فيما يأتي: ينظر:(الجرايدة، 2013، ص260).

1- إن القدرة على إنجاز الأهداف تتوقف على كفاءة الإتصالات التي يقوم بها المدير في عمله.

2- تفيد في نقل المعلومات والبيانات والإحصاءات والمفاهيم عبر القنوات المختلفة لعملية اتخاذ القرارات الإدارية.

3- ضرورة أساسية في توجيه وتغيير السلوك الفردي والجماعي.

4- يسهم في نقل المفاهيم والآراء والأفكار عبر القنوات الرسمية لخلق التماسك بين مكونات المؤسسة.

5- يعتبر وسيلة هادفه لضمان التفاعل والتبادل المشترك لمختلف الأنشطة بالمؤسسة.

6- يعتبر وسيلة رقابية وإرشادية لنشاطات المدير في مجال عملية التوجيه.

7- تعتبر وسيلة لتحفيز العاملين للقيام بالأدوار المطلوبة منهم.

ومن هذا يعد الإتصال من أهم عمليات العلاقات العامة، ويرى بعض أن العلاقات العامة، ما هي إلا عملية اتصال تهدف الى التأثير في الجماهير. (الصحن، 1985، ص229).

أهداف الإتصال في مجال العلاقات العامة

تعتمد العلاقات العامة على الإتصال كدعامة رئيسة في عملها الإداري من منطلق المهام التي تزاول من خلالها عملية الإتصال وذلك لتحقيق الأهداف الآتية (حجاب، 2007، ص30):

- **الإعلام:** وتظهر المهام الإعلامية من خلال تدفق المعلومات على كافة المستويات الإدارية، فالمدير الناجح من يتخذ قرارات ناجحة، والقرارات الناجحة تعتمد على كمية المعلومات السليمة المتوفرة في الوقت المناسب، ويعتمد تدفق المعلومات على مدى فعالية الاتصال. ونجد أيضا أن العاملين بحاجة إلى الكثير من المعلومات المرتبطة حول الأداء الوظيفي، والمعلومات المرتبطة بسياسات المنظمة والتغييرات المستمرة، وقد توجد معلومات أخرى ليس لها علاقة بالمنظمة إلا أن العاملين يحرصون على الاستخبار والعلم بما يجري حولهم، ويساعد الإتصال في أداء هذه المهام الإعلامية التي تمثل ضرورة حيوية بالنسبة لإدارة العلاقات العامة والعاملين بها لتحقيق الهدف المنشود.
- **الانضباط:** إن سير عمل العلاقات العامة يعتمد على مزاولة الكثير من العمليات الإدارية من ضبط ورقابة وتنسيق بين الأنشطة المختلفة، وبالتالي يستلزم وجود سياسات واستراتيجيات ومجموعة من التعليمات والقرارات والإرشادات التي توضح للأعضاء ما يجب إتباعه وما يجب تجنبه ولن يتم كل هذا إلا بمزاولة عملية الاتصال، وتستند المهمة الانضباطية للاتصال على منطلقين، الأول يرتبط بتحكم الإدارة في نقل المعلومات بحكم كونها مركز السلطة، والمنطلق الثاني من اقتصار المعلومات والرسائل والمعاني الصادرة عن الإدارة على ما يتعلق بالعمل وظروفه.

- **الإقناع:** في كثير من الأحيان لا يكفي تمتع الإدارة بقوة السلطة لضمان سير العمل في الحياة الوظيفية، بل يجب أن تكفل الإدارة للعاملين حرية التعبير عن الرأي، ويرتبط ذلك بالمهمة الإقناعية التي يمكن انجازها من خلال الاتصال، وتظهر المهمة الإقناعية في الإتصال بين الطرفين من خلال إعطاء الفرصة للمستقبل لإجراء المزيد من الاستفسارات بقصد الاقتناع بالشيء.
- **التكامل:** يساعد الإتصال العلاقات العامة على التنسيق بين مختلف الجهود التي يبذلها الأعضاء أو التي تقوم بها الأجهزة الإدارية المختلفة كما تساهم في تحقيق الرضا عن هذه الجهود، ويساعد الإتصال على تحقيق المهام التكاملية بالمنظمة، حيث يتفاعل الناس من أجل التكامل الذاتي والجماعي، وسيادة روح الوحدة بالنسبة للمنظمة، وبالإتصال يستطيع الموظف التعرف على نفسه من خلال الإنتماء إلى مجموعة ما بالمنظمة.

عناصر عملية الاتصال:

وبما أن الإتصال عملية مقصودة، ولكي تتوافر فيه هذه الصفة يجب أن يحتوي على خمسة عناصر، هي:- (الطويرقي، 1997، ص233):

1- **المرسل:** هو مصدر الرسالة المطلوب نقلها الى الجماهير، أي مصدر المعلومات القائم بالإتصال الذي يقوم بتوجيه الرسالة الى الجماهير سواء أكان القصد منها بيان رأيه ام تغيير موقفه تجاه المنظمة او المؤسسة القائمة بالإتصال وقد يكون شخصاً او مؤسسة او دولة الخ.

2- **الرسالة:** هي مجموعة المعاني والافكار والاراء والمعلومات التي يقوم المرسل بايصالها الى المستقبل والتي قد تكون صوراً، او ايحاءات او رموزاً او رسائل (مرئية او مقروءة او مسموعة) او كلها معاً.

3- **الوسيلة:** يقصد بها الوسائل التي يتم من خلالها وصول الرسالة الى المستقبل ويدخل ضمن هذه الوسائل، جميع وسائل الإتصال الشخصي والجماهيري وجميع وسائل الاعلام وادوات ووسائل الاستقبال، ويعد اختيار وسيلة الإتصال المناسبة السبيل لنجاح أية عملية اتصالية.

4- **المرسل إليه (المستقبل):** هو الشخص او الجهة المستهدفة التي يقصدها القائم بالإتصال التي قد تكون شخصاً او مجموعة اشخاص.(الصحن، 1985، ص230).

5- **الاستجابة او التغذية المرتدة:** تعني رد فعل الجمهور المستهدف التي ترد إلى المرسل بشكل عكسي أي يتحول المرسل الى متلقٍ للرسالة على شكل رجع الصدى، ويتم ذلك من خلال الابحاث والدراسات التي تكون بعد اطلاق الحملات او الرسائل او عن طريق استطلاعات الرأي او صناديق الشكاوى والمقترحات أو عن طريق الصحف والمجلات وما الى ذلك. (حسن، واخرون،1991، ص129).

وسائل الإتصال في العلاقات العامة: ينظر: (الجوهر، 2004، ص197-198)

تتنوع وسائل الإتصال في العلاقات العامة؛ فمنها الوسائل المكتوبة، ومنها المسموعة، ومنها المرئية، أما الوسائل المكتوبة فتشمل: الصحف والمجلات العامة، والتقرير السنوي، والمطبوعات والكتيبات والكتب، والإعلانات والملصقات.

أمـا الوسـائل المسـموعة، فمـثلا: الإذاعـة، والمـؤتمرات الصـحفية، والحلقـات الدراسـية والمحاضرات، والدعوات والزيارات، واللقاءات والمقابلات، والحفلات، والكلمات والخطب.

أما الوسائل المرئيـة فمنها؛ القنوات الفضـائية، والأفـلام، ولوحـة الاعلانـات، والمعـارض، وواجهات العرض، ومواقع الشبكة الدولية للمعلومات (الأنترنيت)، وشبكات التواصل والإجتماعي وتطبيقات الإعلام الجديد.

ويتوقف استخدام كـل وسـيلة مـن هذه الوسـائل علـى المتغيرات الآتيـة:(عجوة، 2008، ص184).

(1) طبيعة الفكرة المطروحة أو الهدف الذي نسعى لتحقيقه من خلال رسائل معينة.

(2) خصائص الجمهور المستهدف من حيث عاداته الاتصالية وقابليته للتأثر من خلال أسلوب معين يتحقق بشكل فعال عن طريق وسيلة معينة.

(3) تكاليف استخدام الوسيلة بالنسبة لأهمية الهدف المطلوب تحقيقه.

(4) أهمية عامل الوقت بالنسبة للموضوع الذي يتناوله الاتصال.

(5) مزايا كل وسيلة وما تحققه من تأثير في كل جمهور من جماهير المنظمة.

العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية

إن مهمة إدارات العلاقات العامة وأقسامها بالوزارات الحكومية هي مهمة تواصل وكسب ثقة الجمهور، ونجاحها في ذلك يزيد من مسئولياتها واتساع نشاطاتها وخدماتها للمواطنين، وهذا يكون عن طريق وسائل الإتصال بالجماهير ومنها الإعلام الجديد إلى جنب الصحافة والإذاعة والتلفزيون وجانب التقارير السنوية، والإعلانات وغيرها، فهذه الوسائل تعرّف الشعب بأخبار الحكومة ووزاراتها، وتعرف الحكومة بأخبار الشعب وآرائه.

ويتزايد اهتمام الحكومات بالعلاقات العامة نتيجة لانتشار النظم الديمقراطية، وظهور الرأي العام كقوة مؤثرة في إدارة الأحداث واتخاذ القرارات أو السياسات، ونمو جماعات الضغط في كثير من الدول بالإضافة الى تطور وسائل الاتصال، مما أدى الى تقريب المسافات بين بقاع العالم المختلفة، وتبادل التأثير بين الثقافات المتباينة.(عجوة، 2000، ص3-6).

وقد حدد سام بلاك Sam Black للعلاقات العامة الحكومية وظيفتين أساسيتين :

1- تقديم معلومات مستمرة ومنتظمة عن السياسات والخطط والانجازات الحكومية الى الجماهير، واعلامها بالتشريعات والتنظيمات والاجراءات التي تمس الحياة اليومية للمواطنين.

2- تقديم النصح للوزراء وكبار المسؤولين فيما يتعلق بردود الفعل الحالية والمتوقع للسياسات القائمة أو المرتقبة. (Black, 1976, p. 140)

يمكن تحديد برنامج العلاقات العامة في الوزارات الحكومية في الآتي: (الخاجة، 2005، ص68)

- كسب الرضا والتأييد من جانب الجمهور والوزارات إزاء القوانين الجديدة والاصطلاحات الجديدة التي تمليها حاجات المجتمع الحديث وشرحها لهم.
- جعل المواطن عالما بالخدمات والوظائف التي تؤدى لصالحه من قبل هذه الوزارات حتى يشارك في مثل هذا النشاط ويجني الفائدة الكاملة من مشروعيتها وخدماتها.
- التعبير عن الرأي العام للهيئات ذات سلطة سن القوانين حتى لا تكون القوانين التي تسن غير واقعية وبتاتي عن قبول الجمهور.
- نشر الأخبار" الروتينية "العادية عن سياسات ومشروعات الوزارات دون النظر إلى هدف خاص.
- الرد على كل شكاوي وتظلمات المواطنين والموظفين بهذه الوزارات في وسائل الإعلام.

العلاقات العامة في عُمان:

مع التطور الذي شهدته العلاقات العامة في العصر الحديث واكبت سلطنة عمان هذا المجال حيث اهتمت بعض الاجهزة الحكومية ومنظمات الأعمال بالعلاقات العامة وفق اسس علمية لاسيما بعد عام 1970، حيث الولادة الحقيقة للنظام الحديث في سلطنة عمان، وتأسيس دولة القانون والمؤسسات بقيادة حضرة صاحب الجلالة السلطان قابوس بن سعيد المعظم حفظه الله ورعاه فقد تم إنشاء العديد من الوزارات الحكومية والتي اطلعت بدور ريادي في الخدمة العامة.(الفارسي، 2000، ص15).

كما أسهمت وسائل الإعلام المختلفة في التعريف بمنجزات التنمية وخططها ورصد اتجاهات الرأي العام كما اهتمت الشركات والقطاعات الاهلية بتنمية العلاقات العامة وتعزيز دورها

في خدمة الجماهير الداخلية والخارجية والاهتمام بالبيئة والمجتمع المحلي حيث وصل الى قيام بعض الشركات الرائدة الى تخصيص نسبة من دخلها لتنمية المجتمع المحلي واقامة بعض المشاريع الخدمية لخدمة جمهورها الخارجي، وعلى الرغم من وجود ادارات ودوائر العلاقات العامة في معظم المؤسسات الحكومية والقطاع الخاص والأهلي إلا أن واقعها يحتاج إلى اعادة فهم لما تقوم به من دور في خدمة المنظمة والجماهير الخارجية والداخلية المتعاملة معها، وقد حان الوقت أن تعطي العلاقات العامة الاهتمام الأكبر وتوضيح الدور الذي تقوم به وأن لا يقتصر نشاطها على الاستقبالات والزيارات وخدمة المستويات العليا في المنظمة والنشر في الصحف والمجلات فقط واهمال الوظائف الاخرى للعلاقات العامة(الفارسي، 2000، ص15).

القائم بالإتصال.

التعريف والمفهوم

يعرف محمد عبدالحميد الإتصال بأنه العملية الإجتماعية التي يتم بمقتضاها تبادل المعلومات والاراء والأفكار في رموز دالة بين الأفراد أو الجماعات داخل المجتمع وبين الثقافات المختلفة لتحقيق الأهداف معينة. (عبدالحميد، 2004، ص45).

وبناء على ما تقدم في مفهوم العلاقات العامة من حيث أنها تقوم على الإتصال فانه من المعروف أن كفاءة العنصر البشري عامل اساسي يتوقف عليه نجاح أو فشل أية منظمة اعمال في أداء مهامها ووظائفها، ووظيفة العلاقات العامة لاتشذ عن هذه القاعدة، بل قد يكون العنصر البشري أكثر أهمية في مجال العلاقات العامة، وذلك لاعتماد العلاقات العامة في مهامها على الإتصال، وهذه المهمة يقوم بها ممارس العلاقات العامة تحت مسمى "القائم بالإتصال في العلاقات العامة". ينظر (الجوهر، 2004، ص161).

ويمثـل القـائم بالإتصـال Mass Communicator أو ممـارس العلاقـات العامـة PR Practitioner، المسؤول عن إنتاج الرسائل الإعلاميـة والإتصـالية، ويعتبر أحد المفاهيم الخاصـة بالعلاقات التنظيميـة داخـل المؤسسـة الإعلاميـة والعلاقات العامـة، ويمتد هذا المفهوم ليشير إلى كل من يعمل في بناء أو تشكيل الرسائل الإعلامية أو الإتصالية، مهما اختلفت الأدوار أو المواقع.

ويذكر الأستاذ الدكتور Benjamin Peters(*) إلى إن القائمين بالإتصال في العلاقات العامة هم مسؤولون عن ايصال رسالة المنظمة أو المؤسسة أو الوزارة إلى جمهورها أو المستفيدين من خدماتها ومنتجاتها، وأن السؤال المهم هو ماذا لو كان القائم بالإتصال لايستخدم تطبيقات الاعلام الجديد، كيف يمكنه ايصال رسالة المؤسسة بسرعة مناسبة، عموما فإن الإعلام الجديد يتسم بالتفاعلية وسرعة الاستجابة في حين أن الاعلام الاخر لايمكنه ذلك الا بشكل محدود؟. كما يتيح الاعلام الجديد جعل الجمهور جزءا مساهما في المؤسسة من خلال تفاعله وإدراكه لفوائد الاعلام الجديد ودوره في تعزيز سمعة المؤسسة.

فالقائم بالإتصال هو أي فرد داخل فريق عمل ينتمي إلى أحد المؤسسات ويضلع بمسئوليات ما في صنع وإنتاج الرسالة الإتصالية، ويكون دوره في هذا دورا مباشرا من خلال الحلقات المختلفة لعلميات صنع الرسالة الإتصالية، بدءا من وضع الفكرة أو السياسة العامة ومراحل الصياغة المختلفة لها، وانتهاء بإخراجها وتقديمها للجمهور المتلقي بهدف التأثير عليه.**(الفوال، 1995، ص5).**

وتقصد الدراسة بالقائم بالإتصال في العلاقات العامة المشاركين كافة في إنتاج المضمون الإتصالي للعلاقات العامة بأدوارهم المختلفة عبر وسائل الإعلام الجديد.

(*) مقابلة أجراها الباحث بتاريخ 25-9-2015 مع الاستاذ الدكتور Benjamin Peters والمتخصص في علم الإتصال وتاريخ الاعلام الجديد، الأستاذ في جامعة Tulsa في الولايات المتحدة الأمريكية.

خصائص القائم بالإتصال.

يركز دارسو الإقناع الآن على أساس ثلاث خصائص أساسية للقائم بالإتصال وهي المصداقية Credibility والجاذبية Attractive والقوة Power، بجانب خصائص أُخرى مضافة مثل الحيوية والإنتماء الإجتماعي والسلطة والثقة. ينظر: (أبو سريع، 2004، ص145).

ونجد أن الباحث" فرنسيس برجين "ذكر في مؤلفة" الإعلام التطبيقي "سبع صفات يجب على القائم بالإتصال أن يتمثل بها وهي تبدأ في اللغة الإنجليزية بحرف (C)، مبيناً أن القائم بالإتصال عليه أن يكون صريحاً (Candid)، وواضحاً (Clear)، وشاملاً (Complete)، وموجزاً (Concise)، وواقعياً (Concrete)، ومنضبطاً (Correct)، ومهذباً (Courteous). (زكريا، 2004، ص112).

ويرى الدكتور الدليمي (2015) أن القائم بالإتصال ينبغي أن يؤهل بصورة جيدة، وأن هناك عدداً من الجوانب والمهارات التي يجب أن يحرص عليها:(مقابلة الدليمي، 2015) (*).

(1) مهارات اللغة والكتابة والتحرير:

ويقصد بها قدرة القائم على الإتصال في المؤسسة على توظيف لغته بشكل علمي صحيح وقويم وممارسته لعملية الكتابة الهادفة التي تتوفر فيها عناصر البساطة والوضوح والقوة معا من أجل تقديم مضمون جيد بعيدا عن التشويش، أما التحرير الإعلامي فيعني هنا جعل الأحداث والمعلومات في متناول الجميع بطريقة واضحة ومشوقة ودرامية في بعض الأحيان. ومهمة التحرير

(*) مقابلة أجراها الباحث مع الاستاذ الدكتور عبدالرزاق الدليمي المشرف الاكاديمي على الدراسات العليا في جامعة البترا - عمان بتاريخ 2015-8-30.

تقع ليس على كاهل المؤسسة الأهلية إنما المحرر الصحفي الذي ترسل له المعلومات والبيانات من أجل إخراجها وتقديمها بصورتها النهائية المنقحة لغويا وأسلوبيا.

(2) مهارة العلاقات العامة:

ويقصد بها حسن التعامل والتصرف مع الجماهير على اختلاف شرائحها وممارسة فن الاستماع الفعال باهتمام وتقدير، والقدرة على الوصول إلى عقل وقلب الجمهور المستهدف إضافة إلى إيجاد قنوات الإتصال المستديمة مع وسائل الإعلام ومع الجمهور من خلال وسائل الإعلام والإتصال .

(3) مهارات فنية وتقنية:

وتتنوع المهارات الفنية والتقنية ما بين القدرة على التصميم وإصدار المطبوعات بأشكال مختلفة تتناسب وطبيعة الرسالة والجمهور والوسيلة الإعلامية (فن الإخراج الصحفي) إلى القدرة على التعامل مع وسائل الإتصال والمعلومات من أجهزة كمبيوتر وإنشاء مواقع إلكترونية وغيرها.

(4) مهارات إدارية:

إن جميع العاملين في المجال الإعلامي يحتاجون إلى مهارات إدارية لتمكينهم من اتخاذ القرارات اللازمة والخاصة بمعرفة أسس التخطيط المبدئي لاختيار وسيلة الإتصال المناسبة ولتحديد سمات الجمهور ومدى ملاءمة الرسالة له وللتعرف على الميزانية التقديرية اللازمة لإنتاج بعض المطبوعات، ومتابعة عملية التنفيذ والتوزيع لضمان نجاح الهدف المراد تحقيقه.

(5) الدورات التدريبية المستمرة.

(6) توفير الأجهزة المتطورة وأساليب الإتصال الأحدث.

ومن الخصائص والسمات التي ينبغي أن يتحلى بها القائم بالإتصال: (يوسف، 2002، ص76-70)

1- الإيمان بالهدف الذي يسعى إليه:

فالإتصال بهدفه وفكرته، والإيمان بالهدف يرفع قابلية التصديق عند المتلقي، أما إهتزاز القائم بالإتصال وتغير موقفه من فكرته، سيكون من الصعب أن يُقنع الآخرين بها وهو متخل عنها.

2- الثقة بالنفس:

إذا لم يكن القائم بالإتصال على ثقة بنفسه فكيف يطلب من الآخرين أن يثقوا به ويصدقوه ويقتنعوا بكلامه، فالثقة تولد عند المتعاملين ثقة فيما يقوله أو يفعله.

3- إختيار التوقيت الملائم:

يتطلب نجاح عملية الإتصال وجود قائم بالإتصال يؤمن بالصدق الذي يسعى لتحقيقه ويثق بذاته وقدرته، ويحسن إختيار التوقيت الملائم للإتصال بجمهوره، فالوقت الملائم يعد أحد مفاتيح الإتصال الناجح، والأفكار الجيدة يجب أن تقترن بالتوقيت المناسب. وتحظى عملية اختيار التوقيت الملائم بأهمية كُبرى في مجال الإتصال، فإختيار التوقيت المناسب لبدء تنفيذ برنامج يتوقف عليه نجاح البرنامج كله.

4- الحرص على إقناع المتلقي:

ينبغي أن يكون القائم بالإتصال حريصاً على إقناع الجمهور، وأن يبذل جهوداً كبيرة ومستمرة لتحقيق ذلك. وينبغي أن يعلم أن نقل الناس من حال إلى حال ليس بالأمر السهل، فتغير

عادات الناس وسلوكياتهم وقراراتهم لايتم بين يوم وليلة، لذا عليه أن يدفعه حرصه على إقناع الجمهور إلى ضرورة التزود بالصبر والقدرة على التحمل حتى يتحقق له ما يصبو إليه.

5- بعد القائم بالإتصال عن العنف والشدة:

إن حمل الناس على فعل شيء بالضغط والشدة تدفعهم إلى التخلي عن الفكرة والهدف، ولكن الإقناع يبعث على القبول برضا واطمئنان، هذا لأن الوصول الى الانسان من خلال عقله وتفكيره أدعى للإيمان والعمل. وقد أكدت الدراسات الحديثة في مجال الإتصال أن التأثير في الآخرين يتطلب البعد عن الخشونة التي تولد الإستياء.

6- علم القائم بالإتصال بأحوال جمهوره:

يحقق القائم بالإتصال نجاحه بمهمته بقدر علمه بأحوال المتلقين وظروفهم ومشاكلهم ولغتهم وأساليب حياتهم وعاداتهم وتقاليدهم، حتى يمكن له أن يأتيهم من طرق يألفونها، فيقرب بينه وبينهم، ولعل من تطبيقات هذا الإتجاه الإعتماد في الوقت الحاضر على الإشخاص الذين ينتمون إلى منطقة معينة في توجيه العمل الإعلامي إليها.

7- مراعاة الإختلافات بين أفراد الجمهور:

إن الأفراد بطبيعتهم متباينون ولا يتحدون في صفاتهم وأخلاقهم وطبائعهم وعاداتهم وتقاليدهم وميولهم وقد كشف علماء النفس عن وجود فروق فردية بين الأشخاص، فالفرد يختلف عن غيره دائماً، ولا يوجد شخص يشبه تماماً أي شخص آخر. لذا ينبغي على القائم بالإتصال مراعاة مثل هذه الإختلافات، لضمان الحصول على الحد الأقصى من التأثير والإقناع، وأنه يجب أن تكون هناك دراسة خاصة لكل جمهور، إذا لا يوجد جمهور يتطابق مع غيره في كل شيء.

8- المصداقية العالية:

لقد أثبتت دراسات علم الإتصال فيما يسمى بمصداقية أو قابلية المصدر للتصديق، أن الرسائل الإتصالية التي يتم بثها من مصادر عالية التصديق تزيد من إقناعية الرسالة . فالناس يكونون غير راغبين في تقبل الأفكار من مصادر غير موثوقة بها سواء كانوا أفراداً أو مؤسسات. حيث أن تصور المتلقي للمصدر يؤدي دورا أساسياً في تحديد نتائج عملية الإقناع.

صفات مدير العلاقات العامة: (يوسف، 2003، ص89-90)

1- أن يكون قدوه حسنة لمرؤوسيه فمدير العلاقات العامة الناجح ينبغي أن يكون مثلاً أعلى للعاملين في إدارته.

2- أن يجيد فن القيادة لكي تنجح الحملات الإعلامية فمثله مثل القائد العسكري لابد أن يجيد فن القيادة.

3- أن تتوفر لديه القدرة على دراسة اتجاهات الراي العام والظروف المختلفة المحيطة بالمؤسسة.

4- أن يكون قادرا على إقامة اتصالات فعالة وعلاقات ودية بينه وبين مرؤوسيه وبينه وبين رؤساءه وبينه وبين قادة الراي في المجتمع ورجال الفكر والإعلام وما شاكله.

مهمة القائم بالإتصال

ترتبط مهمة القائم بالإتصال بمهمة العلاقات العامة وهدفها، فهو مسؤول عن صياغة صورة المؤسسة لدى الجمهور والعناصر التي تشكل هذه الصورة، فيقوم على تعزيزها من خلال التخطيط وبناء الاستراتيجيات التي من شأنها تحقيق ذلك، وقياس الرأي العام، ومعرفة سمات الصورة لديهم، والحصول على المعلومات المطلوبة من الجمهور إزاء وجهة نظرهم بالمؤسسة أو

منتجاتها، كما أن القائم بالإتصال هو من يكون مسؤولا عن تحديد نوع المعلومات والإحصاءات المناسبة التي يجب أن يخبر بها الجمهور، أو نوع البرامج والمشاريع التي تعمل عليها المؤسسة.

الإعلام الجديد

إن مفهوم الإعلام الجديد، يرتبط بشكل أو بآخر بطبيعة الوسط الإتصالي الجديد في عالم الإتصال والإعلام، وقد اشار الباحثون إلى أن ما يعنيه الإعلام الجديد هو ذاته المعنى الذي يشير إلى الحالة الآنية للمكتشفات الإتصالية الحديثة، فمثلا كان عهد اكتشاف الطباعة عهدا اتصاليا جديدا، وهكذا، لكن الإعلام الجديد New Media ارتبط حديثاً بشبكة المعلومات العالمية (الإنترنيت)(*)، ومنصاتها وشبكات التواصل الإجتماعي عليها، والمواقع الإلكترونية التي تستضيفها. ينظر: (صادق، 2008، ص9-17).

ويشير Neal M. Burns(*) إلى أهمية الإعلام الجديد من خلال استخدام الأنترنيت وأجهزة الموبايل والمحمول من قبل الناس، وهذا يجعل استخدام الإعلام الجديد ضروريا لكل واحد قبل أن يكون قائما بالإتصال في العلاقات العامة، وتأتي أهمية ذلك أيضا من كون تواجد الناس على النت وأجهزتها لمدة 24 ساعة تقريبا، وأن استخدام الإعلام الجديد سيكون دليلا على مواكبة التطور من القائم بالإتصال والمؤسسات والأفراد، وأن القائم بالإتصال سيكون هو من يمثل ذلك،

(*) يمثل ظهور شبكة الانترنت ثورة في عالم تكنولوجيا المعلومات والاتصالات نظراً للمزايا الكبيرة التي تتمتع بها هذه الشبكة. وقد حدثت انطلاقه الانترنت الحقيقة الاولى عام 1989-1990 عندما تم انشاء شبكة المعلومات العالمية World wed web، والانطلاقة الثانية بين سبتمبر 1993 ومارس 1994 عندما تحولت الشبكة التي= =كانت حتى ذلك الوقت مكرسة للبحث الأكاديمي إلى شبكة الشبكات وأصبحت متاحة للجميع. (يغنر، وبورك، 2005، ص :389).

(*) مقابلة أجراها الباحث بتاريخ 4-9-2015 مع الأستاذ الدكتور Neal M. Burns مدير مركز بحوث العلامة التجارية لمدارس ستان ريتشارد للدعاية والعلاقات العامة في جامعة تكساس في اوستن.

وإذ وجد من يعتمد على وسائل الإعلام التقليدية فذلك يعدُّ نوعاً من مقاومة التغيير لطبيعة التفاعل على مستوى التواصل العالمي، فالإعلام الجديد له القدرة – إضافة إلى التفاعلية– على الإستجابة للأحداث بسرعة فائقة خلافاً لما تنطوي عليه من محددات في الإعلام التقليدي.

ولقد تعددت تسميات الإعلام الجديد نظراً لاختلاف الرؤى بين منظري العلوم الانسانية، لذا فقد أطلقت عليه تسميات عدة منها؛ الإعلام الرقمي Digital Media، والإعلام التفاعلي Interactive Media، والإعلام الشبكي Web Media، واعلام الوسائط السيبرونية Cyber Media، وإعلام المعلومات Info Media، وإعلام الوسائط التشعبية Hyper Media، والإعلام الإجتماعي Social Media، وإعلام الوسائط المتعددة Multimedia، والإعلام الإلكتروني Electronic Media، كل هذه التسميات جاءت تبعاً للتغيرات والخصائص التي يتمتع بها الإعلام الجديد وتطبيقاته. ينظر: (هتيمي، 2015، ص60)

عرف قاموس High – Tech Dictionary الإعلام الجديد بأنه: " اندماج الكومبيوتر وشبكات الكومبيوتر والوسائط المتعددة. (هتيمي، 2015، ص60) نقلا عن (صادق، 2013).

كما عرفه ليستر Lester بشكل قريب من التعريف أعلاه حيث ذكر بأنه: "مجموعة تكنولوجيات الإتصال التي تولدت من التزاوج بين الكومبيوتر والوسائل التقليدية للإعلام، الطباعة، والتصوير، والتصوير الفوتوغرافي، والصوت والفيديو". (هتيمي، 2015، ص60) نقلا عن (شفيق، 2011، ص59).

ويعرف الباحثان كابلان وهاينلين(2010) الإعلام الجديد على أنه مجموعة من التطبيقات التي تعمل على شبكة الإنترنيت والتي تقوم على أسس الشبكة التقنية والعلمية والتي تتيح انتاج

المعلومات أو تبادلها مع المستخدم. (Duhe, & et al 2012, p.6) نقلا عن (Kaplan & Haenlein, 2010)

دولاب الإعلام الجديد

إن الأقسام الرئيسة للإدارة مثل الرقابة أو المتابعة والتوزيع والإتصال والاتفاقات والتقييم ماهي إلا مساحات تم تصنيفها بهذا الشكل لكي تسهم في تشكيل استراتيجيات بلوغ الأهداف، بل ويجب أن تغطي هذه الأقسام جميع الأهداف المتوخاة أو المرجوة للمؤسسة، وفي الإعلام الجديد يتطلب نظرة مختلفة ومتميزة للتخطيط ذلك لأننا نعتمد الإتصال من خلال تكنولوجيا تتيح معرفة ردود الفعل السلوكية للجمهور المستهدف، وبالتالي فإننا ينبغي أن نضع عند كل قسم تساؤلات مهمة وكالاتي:(Breaknridge, 2014, p.157)

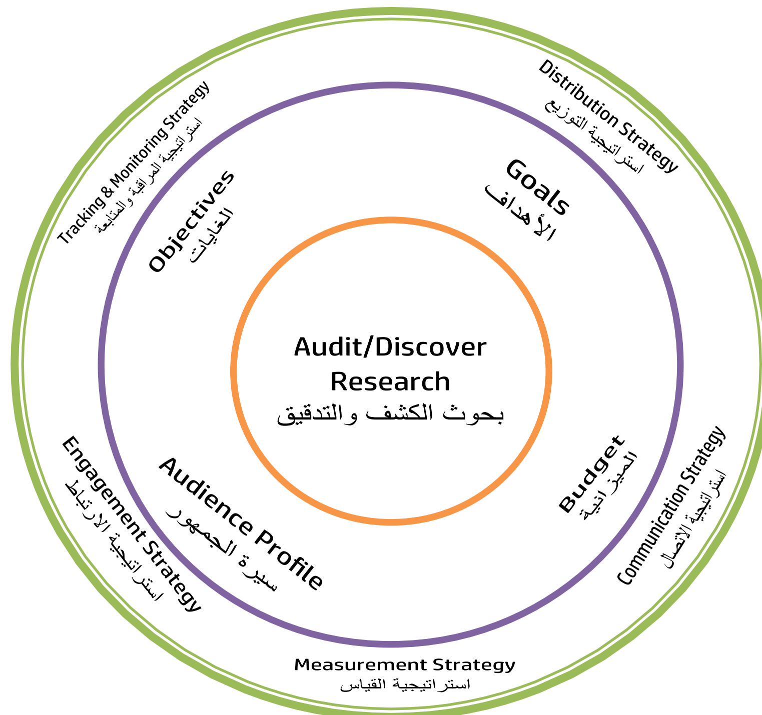
- **استراتيجية الرقابة والمتابعة:** ماهي المفاتيح الرئيسة والمعلومات المهمة ذات العلاقة بالنسبة للجمهور المستهدف؟ أي ينبغي إعداد خطة قادرة على الوصول إلى افضل الطرق في مشاركة الجمهور من خلال مجالات الإعلام الجديد.
- **استراتيجية التوزيع:** من المهم معرفة أي الشبكات يرغب في استخدامها الجمهور؟ وأي المنصات الإلكترونية على الشبكة يعمل عليها ويستخدمها؟ وهذا يسهم في وضع خطة تواصل وتوزيع مناسبة، مما يخلق فرصاً أكبر للتاثير على الجمهور أو تلبية حاجاته.

- **استراتيجية التواصل:** ما هي القضايا التي تعتبر مهمة للجمهور؟ وماهي العلامات التجارية التي تجذبه وتثير اهتمامه؟ وهذا يسهم في تطوير وتعزيز محتوى الرسالة الاتصالية إلى أقصى حد ممكن مع الجمهور.

- **استراتيجية إشراك الجمهور:** ما هي الطرق الصحيحة لإشراك الجمهور أو ما هي المساحات التي يمكن أن يسهم الجمهور مع المؤسسة في إقرارها والمشاركة في إعدادها؟ هل نريد من الجمهور أن يعرف أكثر عن خدمات أو منتجات المؤسسة؟ أم نريده أن يشارك في صناعة مضمون الخدمة وانتاجها؟ عندما يكون واضحاً لدى المؤسسة المساحة التي يمكن أن يسهم الجمهور في تطويرها سياعد ذلك على الرؤية بوضوح في تحديد النوع الأمثل للمشاركة، على مستوى عال، أو بمستوى منخفض.

- **استراتيجية التقييم:** ما هي المعايير والمقاييس التي ينبغي القياس اليها؟ ما هي علامات النجاح في البرنامج الموضوع ليتم الرجوع اليها؟ هذا سيسهم في معرفة قيمة برامج الاعلام الجديد في العلاقات العامة، من خلال تسجيل المستويات التي وصلت اليها المنتجات او الخدمات والعلاقات الانسانية وإدارة السمعة طريقة تفكير الإدارة أو القيادة.

باختصار نحن يجب أن نطور من خططنا وأن نعرف ما نريد أولاً ثم معرفة كيف ننجح في استثمار تطبيقات الإعلام الجديد في مؤسساتنا، ولاننسى أنه ينبغي أن نقيم الاستراتيجيات اعلاه على الترتيب، للوقوف على بعض النقاط التي تترتب عليها ما بعدها. (ينظر الشكل أدناه)



خصائص الإعلام الجديد (شقرة، 2014، ص55) و (عبدالحميد، 2011، ص117).

(1) التفاعلية Interactivity : وهي خصيصة أتاحت لمتلقي المادة الإعلامية خبراً أو إعلانا أو معلومات، أن يشارك في مناقشة هذه المادة، ويدلي برأيه فيها، ويعلق عليها، مصححاً أو مضيفاً أو موضحاً. كما تعني التفاعلية رجع الصدى، وقد عرف Durlac التفاعلية بأنها "العملية التي يتوافر فيها التحكم في وسيلة الإتصال عن بعد، كما عرفها Refaeli التفاعلية بأنها أحد القنوات التي يمكنها نقل رد فعل الجمهور إلى المرسل ووصفها بالاستجابة." وقد ساعدت التفاعلية على تخصيص المواقع الإلكترونية صفحات للإهتمامات الخاصة للمستخدمين بحيث يمكن لأصحاب الاهتمامات المشتركة من خلال الصفحات تبادل الخبرات والانشطة، كما يمكن من خلال التفاعلية الافادة من آراء الجمهور في إعداد المواد الصحفية للصحف المطبوعة أو البرامج التلفزيونية أو الإذاعة التقليدية الى جانب تلك التي تتوفر عند الانترنت.

(2) سهولة الاستخدام Accessibility: تعد خاصية سهولة الاستخدام أحد أهم عوامل تفضيل مستخدمي الانترنت وزيادة إقبال الجماهير لهذه الشبكة، حيث يتطلب الافادة من الشبكة بذل جهد جسدي وعقلي كبير لفهم أو استيعاب ما تتوافر من مواد خاصة مع استخدام بعض البرمجيات التي تسهم في تسهيل الموضوعات المعقدة مثل الوسائط المتعددة وغيرها، وتشمل سهولة الإستخدام جوانب كثيرة من أهمها سهولة الحصول على المعلومات، إلى جانب تفعيل الشبكة لعملية الإتصال الشخصي بين الجماهير الأمر الذي هيأ الإتصال بين عدد كبير من الأشخاص، وتبادل الرسائل في ما بينهم في وقت كان من الصعب حدوث ذلك قبل ظهور هذه التقنية.

(3) الحرية الواسعة: أتاح الإعلام الجديد للمتابع معرفة كل ماهو جديد، بعيدا عن الوسائل التقليدية كالتلفزيون والاذاعة والتي كانت في الأغلب تحت سيطرة السلطات الرسمية، أما اليوم فيمكن لأي أحد ومن خلال أدوات وتطبيقات الإعلام الجديد التواصل مع أي فرد أو جهة، وبمختلف الطرق والأساليب.

(4) **الشمول والتنوع في المحتوى:** أتاح الإعلام الجديد إمكانات جديدة للتواصل والتعبير عن الرأي، كالصحافة الإلكترونية، والمدونات والمنتديات، بالاضافة الى شبكات التواصل الاجتماعي.. وغير ذلك.

(5) التوفر والتحديث المستمر: وتعني قدرة الفرد على تلقي المعرفة بصورة مستمرة وآنية ومن جميع أنحاء العالم، وبالتالي إبقاء المتابع في صورة الواقع الآني أولاً بأول. هذا بالاضافة إلى الأرشفة الإلكترونية التي أتاحتها تطبيقات الإعلام الجديد والتي توفر للقائم بالإتصال امكانية الرجوع إلى المعلومات متما شاء.

(6) المرونـــة: وتعني وفرة المصادر، والروابط التي أخذت منها المعلومات مما يتيح للقائم بالإتصال إمكانية التوسع بالموضوع إن أراد، من خلال الدخول المباشر الى تلك المواقع والروابط.

وسائل الإعلام الجديد

- **البريد الإلكتروني:** يعتبر البريد الإلكتروني أو E-mail أقدم الوسائط التي تتميز بها الشبكة العنكبوتية، وهو أحد محركات تطور هذه الخدمة، إذ تمكن المستخدم من الإتصال بصورة متبادلة مع أي شخص في أي مكان مهما بعدت المسافة، ويرتبط الكثير من الأفراد بطريقة أو بأخرى بالإنترنت، فيمكن من خلال البريد الإلكتروني أن يرسل الفرد رسالة واحدة إلى عدة

أشخاص في وقت واحد (حجاب، 2007، ص73)، ويتميز البريد الإلكتروني عن الوسائط الأخرى بأنه مجاني إلى حد كبير، وله أكثر من حامل ومتوفر في غالبية المواقع، إمكانية الاحتفاظ بالبريد على الشبكة أو على جهاز الحاسب الآلي، إمكانية تبادل الصور والنصوص بين شخصين (نصر، 2003، ص75).

- **شبكات التواصل الاجتماعي**: تطلق تسمية شبكات أو وسائل التواصل الإجتماعي على مجموعة من الشبكات الإفتراضية الموجودة على شبكة الأنترنيت، والتي تمكن الجماهير من التواصل مع الآخرين، وتبادل النقاشات حول الموضوعات السياسية والإقتصادية والإجتماعية والثقافية والخاصة، وتختلف طبيعتها من شبكة لأخرى، ويمكن أن تعرف ببعض المحددات مثل؛ كونها تجمعات إنسانية اجتماعية، ووجود أدوات الإتصال الرقمي كالحواسيب الآلية، ووجود إطار عام ومباديء رئيسة تحكم عمل تلك المجتمعات الإفتراضية على شبكة الويب. ينظر: (أمين، 2015، ص108).

وتعرف الشبكات الاجتماعية على أنها تلك المواقع التي تمكن الافراد من إنشاء شبكات اتصال بأفراد آخرين، وعلى الرغم من أنها شبكات اجتماعية إلا أن الأفراد يمكن أن يتصلوا ببعضهم لأسباب شخصية أو مهنية سواء كانوا على معرفة بهم أم لا. (البياتي، 2014، ص367) نقلاً عن (Kay, 2009).

كما عرفت بأنها أماكن للتجمع على الخط المباشر تشجع أعضائها على بناء شبكات من أصدقائهم ومعارفهم. (المصدر السابق، ص367) نقلاً عن (Leonard, 2004)

وفي تعريف آخر للشبكات هي مجتمعات على الخط المباشر تقوم بدعم الإتصال بين الافراد عن طريق شبكات من الاصدقاء الموثوق فيهم، وتقدم مكانا لتجمع الافراد على الخط

المباشر ، واقامة علاقات جديدة أو التعرف على أفراد اخرين في مجال عملهم نفسه. (البياتي، 2014، ص367)، نقلا عن (Mew, 2009).

ومن أشهر شبكات أو مواقع التواصل في العالم هي Twitter و الـ Facebook، إذ تصل نسب المستخدمين والزائرين إلى مستويات عالية جداً تقدر بملايين الأفراد، (في شهر آذار من عام 2011 بلغ عدد زائري موقع الـ Facebook أكثر من 140 مليون زائر غير مكرر). (Duhe & et.al, 2012, p.68). وفي بدايات عام 2015 وصل عدد مستخدمي الـ Facebook إلى 1.4 مليار مستخدم شهرياً حول العالم، بينما وصل عدد مستخدمي الـ Twitter 288 مليون مستخدم شهرياً وفي احصائية أحدث بلغوا 302 مليون مستخدم ، نشروا 500 مليون تغريدة يوميا، وبهذا يعد الـ Facebook و Twitter من أبرز منصات الإعلام الجديد التي تصاعدت وتيرة تطورها ومعها عدد كبير من التطبيقات. (Obar, 2015, p.4)

ومن التحديات التي تواجه استخدام التطبيقين هو أن المؤسسة بحاجة إلى أن يفهم القائم بالإتصال فيها كيف يمنح هذين الموقعين دوراً فاعلاً في الخطة الاستراتيجية للمؤسسة. (Duhe & et.al, 2012, p.68).

كما قد بلغ عدد مستخدمي الـ What'sapp 700 مليون مشترك بحسب إحصائية 2015، أما الـ Linkedin فقد بلغ عدد المشركين فيه 347 مليون مشترك، والـ google+ والـ skype والـ Instagram بلغت 300 مليون مشترك لكل واحد منهم، والـ Viber بلغ 236 مليون مشترك، حول العالم. (Obar, 2015, p.4).

فيس بوك (Facebook):

يشير إلى دليل الصور الذي تقدمه الكليات والمدارس التمهيدية في الولايات المتحدة الأمريكية إلى أعضاء هيئة التدريس والطلبة الجدد. وقد قام مارك زوكربيرغ بتأسيس الفيس بوك بالاشتراك مع كل من داستين موسكوفيتز وكريس هيوز الذين تخصصا في دراسة علوم الحاسب وكانا رفيقي زوكربيرغ في سكن الجامعة عندما كان طالبًا في جامعة هارفارد. (ويكيبيديا)

والفيسبوك عبارة عن شبكة اجتماعية يمكن الدخول اليه مجانا وتديره شركة (فيس بوك) محدودة المسئولية كملكية خاصة لها، فالمستخدمون بإمكانهم الإنضمام إلى الشبكات التي تنظمها المدينة أو جهة العمل أو المدرسة أو الاقليم، وذلك من أجل الإتصال بالآخرين والتفاعل معهم، كذلك، يمكن للمستخدمين إضافة أصدقاء إلى قائمة أصدقائهم وإرسال الرسائل إليهم. (البياتي، 2014، ص390)

تويتر Twitter:

كانت بدايات ميلاد هذه الخدمة المصغرة (تويتر) أوائل عام (2006)، عندما أقدمت شركة (Obvious) الأمريكية على إجراء بحث تطويري لخدمة التدوين المصغرة، ثم أتاحت الشركة المعنية ذاتها استخدام هذه الخدمة لعامة الناس في أكتوبر من نفس العام، ومن ثم أخذ هذا الموقع بالانتشار، باعتباره خدمة حديثة في مجال التدوينات المصغرة، بعد ذلك أقدمت الشركة ذاتها بفصل هذه الخدمة المصغرة عن الشركة الأم، واستحدثت لها أسماً خاصاً يطلق عليه (تويتر) وذلك في أبريل عام (2007). (Diaz-Ortiz , 2011)

ويقدم تويتر(Twitter) خدمة تدوين مصغرة والتي تسمح لمستخدميه بإرسال تحديثات Tweets عن حالتهم بحد أقصى 140 حرف للرسالة الواحدة. (البياتي ، 2014، ص400-401)

لينكد ان Linked In:

هو شبكة تواصل اجتماعي من ضمن عالم التواصل الإجتماعي الضخم والموجه نحو الأعمال والمهنيين. والـ LinkedIn شائع بين الأفراد الذين يبحثون عن عمل ويسعون لبناء شبكات التواصل لديهم للوصول إلى أرباب العمل. والـ LinkedIn معروف أيضا كوسيلة تسويق لعمل ما لأن أصحاب العمل يتفاعلون مع اولئك المهتمين بخدماتهم عن طريق الإجابة عن أسئلتهم والمشاركة في نقاشاتهم وغيرها بإمكان اصحاب الاعمال الاعلان عن وظيفة ما من خلال اللينكد اين والوصول الى اكبر عدد من الباحثين.واللينكد ان موجود فعليا من سنة 2003 أي قبل الفيس بوك وتويتر .(**http://www.tech-wd.com**).

انستغرام Instagram :

وهو من منصات الشبكات الاجتماعية الجديدة لتبادل الصور وهو بالأساس تطبيق يعتمد على الموبايل (الهاتف المحمول) والذي يمكن المستخدمين من التقاط الصور أو الصور، وتتضمن تطبيقاته أدوات تلاعب مختلفة لتحويل الصور، ومشاركتها على الفور مع الأصدقاء على مختلف مواقع الشبكات الاجتماعية، وعلى الرغم من أن تطبيق الانستغرام بدأ في عام 2010، إلا أنه نمى باطراد وبقوة، بحيث تشير التقديرات إلى أن إنستغرام في عام 2013 سجل مليون مستخدم، ونحو أربعة مليارات عملية تحميل الصور وعرضها(Ting & De Run, 2015, P. 18)

تيليغرام Telegram :

تأسس تليغرام في عام 2013 من قِبل الأخوين نيكولاي وبافل دروف وهما مؤسسيّ موقع VK (أكبر شبكة اجتماعية روسية)، وتلغرام شركة مستقلة لا علاقة لها بروسيا أو VK ويقع مقرها في برلين. صمّم نيكولاي بروتوكولا خاصا للتطبيق يدعى MTProto، في حين قدّم بافل الدعم المالي والهيكلة الأساسية للمشروع، ويقوم تلغرام بنفس الوظائف التي تقوم بها برامج التراسل الأخرى كـ: واتس آب، لاين، كاكاو توك، وي شات.(Schie , 2015, P.16)

فـ Telegram تطبيق للتراسل الفوري ظهر كمنافس لـ Whatsapp ، ميزته الرئيسة تكمن في الجمع بين سهولة الاستخدام ومستوى أمان أعلى من منافسه إذ يمتاز بالسرعة والخصوصية، وهو بسيط ومجاني ويمكن استخدام تيليجرام على جميع الأجهزة الخاصة في الوقت نفسه، ويعد تيليجرام أكثر أمانًا من أنظمة التراسل الأخرى كالواتساب، وهو تطبيق تم بناءه وتجربته بكثافة ليضمن الآمان مع سرعة عالية وقوة في أسوأ حالات الاتصال. كما نقوم بالعمل بشكل مستمر مع المجتمع لتطوير مستوى الأمان للبروتوكول وتطبيقات تيليجرام. (https://telegram.org).

واتس اب (WhatsApp)

منصة من منصات التواصل الاجتماعي يتضمن خدمة الرسائل الفورية عن طريق الهواتف الذكية والميزة المحددة أنها يستخدم الانترنت للاتصال. وبالإضافة إلى الرسائل النصية يمكن للمستخدمين إرسال الرسائل والصور والفيديو ووسائل الإعلام السمعية وكذلك روابطها. تأسست شركة ال WhatsApp في عام 2009 من قبل بريان أكتون وجان كوم، وكلاهما من الموظفين السابقين في ياهو! تأسست الشركة في ماونتن فيو، كاليفورنيا، بعدد من الموظفين بلغ

55 شخصا. واعتبارا من أكتوبر 2014، اصبح الـ Whats App هو تطبيق الرسائل الأكثر شعبية على مستوى العالم إذ بلغ عدد المستخدمين في وقتها أكثر من 600 مليون مستخدم. وهو وسيلة تواصل على أساس يومي بطريقة إيجابية. (Alsanie, 2015, P.70)

فايبر Viber :

هو تطبيق يعمل على الهواتف الذكية متعدد المنصات (اندرويد، ios، بلاك بيري، ويندوز فون، سيمبيان، سيريز 40، ويندوز وماك، ونوكيا) يتيح للمستخدمين المراسلة الفورية وإجراء مكالمات هاتفية مجانية وإرسال رسائل (نصية، صور، فيديو، صوت) بشكل مجاني إلى أي شخص لديه هذا البرنامج، وهو من تطوير شركة فايبر ميديا يعمل على شبكات الجيل الثالث G3 والشبكات اللاسلكية WiFi على حد سواء. يتوفر البرنامج بـ 10 لغات من بينها اللغة العربية. (http://store.ovi.com/content/)

جوجل بلص + Google:

+Google لغة Google مضافاً إليه العلامة"+"، هو واحدة من شبكات التواصل الاجتماعي الذي يضاف إلى خدمات Google الأخرى، بما في ذلك البحث على الشبكة العالمية، وGmail، ويوتيوب، يتضمن الـ +Google ميزات الوسائط الإجتماعية الشهيرة مثل التعليقات، صور ومشاركة المقاطع الصوتية والفلمية، ودردشة الفيديو، وما إلى ذلك من حلقات التواصل الاجتماعي، وفي Google + يتبادل الناس الأفكار والأخبار الشخصية، والصور، البريد وأشرطة الفيديو، والإتصال، والألعاب، وبرنامج لقاءات، وإرسال تهاني عيد ميلاد، يقوم بواجباتهما والتجارية معا وايجاد والإتصال الأصدقاء والأقارب، واستعراض الكتب، والطلبات.. وغيرها إذ يمكن أن للفرد استعماله في كثير من أموره اليومية والدورية، وفي الواقع، هناك القليل جداً من حياة الإنسان التي لايتم التعبير عنها في الشبكة الإجتماعية، أنه يسمى احيانا بـ "الخدمة الإجتماعية." مثل شبكة

الكهرباء، لأنها توفر لملايين المستخدمين البنية التحتية الداعمة للأنشطة اليومية المتغيرة باستمرار ولمدة 24 ساعة في اليوم، طيلة أيام الأسبوع.(*Magid & Collier, 2012,* P.3)

اليوتيوب Youtube:

يُعد موقع يوتيوب Youtube أهم وأشهر موقع لرفع ومشاركة الفيديوهات على مستوى العالم، يقوم على فكرة مبدئية هي: بث لنفسك أو أَذعْ نفسك (Broadcast yourself) هذا الشعار وضع على الصفحة الاولى، ويعتبر أهم مكان على شبكة الإنترنت للمشاركة بالفيديو المجاني الشعبي، إذ تُحمل عليه يومياً أفلام من صنع الهواة من حول العالم بعضها تم تصويره بكاميرا جهاز الهاتف المتحرك لنقل حدث ما غريب أو مضحك أو مثير وكثير منها تم إنتاجه لدوافع فنية أو سياسية أو اجتماعية أو جمالية أو حتى لإيصال رسالة شخصية حول مسألة ما تهم منتج الفيلم، ويتضمن الموقع أنواعاً لاحصر لها من كليبات الفيديو التلفزيونية والأفلام الغنائية المصورة ومدونات الفيديو اليومية. (صادق، 2008، ص216)

وقد نشأت فكرة إنشاء موقع يوتيوب في مدينة سان برونو، كاليفورنيا، الولايات المتحدة الأمريكية، عندما كان الأصدقاء في حفلة لأحد الأصدقاء، والتقطوا مقاطع فيديو، وأروا دو أن ينشروها بين زملائهم ولم يستطيعوا إرسالها عبر الإيميل لأنه لم يكن يقبل الملفات الكبيرة، ومن هنا بدأت تتبلور فكرة موقع لإرفاق أفلام الفيديو على شبكة الإنترنت. (أمين، 2009، ص521)

ومن هنا فقد تأسس اليوتيوب من قبل ثلاثة موظفين كانوا يعملون في شركة (باي بال "PayPal") عام (2005) في ولاية (كاليفورنيا) في الولايات المتحدة الأمريكية، ويعتمد اليوتيوب في عرض المقاطع المتحركة على تقنية (أدوب فلاش)، ويشتمل الموقع على مقاطع متنوعة من أفلام السينما والتليفزيون والفيديو والموسيقى. وقامت (غوغل) عام (2006) بشراء الموقع مقابل (1,65) مليار دولار أمريكي، ويعتبر اليوتوب من الجيل الثاني أي من مواقع الويب (2.0)،

وأصبح اليوتيوب عام (2006) شبكة التواصل الأولى حسب اختيار مجلة (تايم) الأمريكية. إن هناك قصة تتحدث عن ثقافة المشاركة، وكيف أصبح العالم على ألنت على شكل مقطع فيديو). (Burgess, 2009.)

الصحيفة الإلكترونية: Electronic Newspapers

هي الصحيفة اللاورقية التي يتم نشرها على شبكة الإنترنيت ويقوم القارئ باستدعائها وتصفحها والبحث داخلها بالإضافة إلى حفظ المادة التي يريدها منها وطبع مايرغب في طباعته، ويرتبط مفهوم الصحيفة الإلكترونية بمفهوم آخر أشمل وأعم هو مفهوم النشر الإلكتروني Electronic Publishing الذي يستخدم للإشارة إلى استخدام الكومبيوتر في عملية إنشاء وتحرير وتصميم وطباعة وتوزيع المطبوعات. (الدليمي، 2011، ص52)

المدونات Blogs:

تعتبر المدونات أشهر أوجه الإعلام الجديد، وهي عبارة عن مذكرات ترتب بحيث توضع "التدوينات" الأحدث في أعلى الصفحة الرئيسية للمدونة تليها التدوينات الأقدم، تتيح المدونات التعليق على ما يكتب فيها، كما يمكن لصاحب المدونة التحكيم في محتوياتها بسهولة كبيرة مقارنة بمواقع الويب التقليد. (الدليمي، 2011، ص263)

كما تعرف المدونات بانها نوع جديد ومختلف من أنشطة النشر الإلكترونى التى بدأت فى تغيير المعادلات القائمة فى العالم خاصة فيما يتعلق بإنتاج وتوزيع المعلومات . ولعل هذا ما دفع

بعض الباحثين إلى القول بأن المدونات تمثل بداية ثورة تفاعلية جديدة وواسعة في صناعة النشر . ويستطيع الافراد على إنتاج النصوص ونشرها بسهولة ومجاناً فى مدوناتهم دون الحاجة إلى الحصول على تصريح بالنشر من محرر أو ناشر ربما تنقل الصحافة إلى آفاق جديدة وتجعل بيئة العمل فى وسائل الإعلام التقليدية أكثر ديمقراطية. ويتكون مصطلح المدونات من Weblogs المأخوذ من اللغة الإنجليزية من كلمتين هما(web) وتشير إلى الشبكة العنكبوتية الدولية للمعلومات و (log) ولوغ ، وتعنى سجلاً او دفتراً، لتصبح الكلمة سجلاً لتدوين الملاحظات على الوب. (الشرافي، 2012، ص53)

ويرى البعض المدونة بوصفها أقرب ما تكون إلى الصحيفة الإلكترونية، مع الفرق بأن المواد المنشورة في المدونة توضع في ترتيب زمني تصاعدي بحيث تكون المعلومات الأكثر حداثة هي أولى المعلومات التي يطالعها المستفيد. ولأن المدونة تتخذ شكل اليوميات dailies ، ولأن المواد المنشورة بها تكون مؤرخة تأريخًا يوميًا، فإنه يمكن ببساطة إرجاع ذلك النمط الإلكتروني من الكتابة إلى أشكاله التراثية الأصيلة في تراثنا وأدبنا العربي، من كتب اليوميات والحوادث أو الوقائع التاريخية... إلخ ؛ خاصة أن فن كتابة اليوميات التقليدية بدأ وانتشر بسبب الحروب وهو ما حدث أيضا مع المدونات الإلكترونية.(http://www.islamonline.net/

والجدول التالي يمثل نسبة إحصائيات استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في سلطنة عُمان لعام 2015:

جدول رقم(1)

يبين نسب المستخدمين من مشتركي شبكات التواصل الاجتماعي في عُمان آذار 2015

شبكة التواصل الاجتماعي	نسبة الذين يفضلون الشبكة	نسبة المشتركين في الشبكة من الذين يفضلون الشبكة	نسبة الداخلين الى الشبكة يوميا من نسبة المشتركين	نسبة الداخلين الى الشبكة من المشتركين عن طريق Smartphone
Face book	%33	%86	%86	%80
Whatsapp	%45	%80	%96	%77
Twitter	%6	%36	%33	%31
Instagram	%8	%40	%86	%37
Youtube	%4	%40	%57	%29
Google+	%2	%23	%58	%15
LinkedIn	%1	%2	%50	%5

* جدول يبين نسب مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في سلطنة عُمان بحسب تقرير قمة رواد التواصل الاجتماعي العرب،

Arab Social Media Influencers Summit(2015). Arab Social Report(2015). Dubai: Arena Hall, by TNS. P.26-51

فعالية الإعلام الجديد في ممارسة العلاقات العامة

إن توظيف الإعلام الجديد في ممارسة العلاقات العامة، جعل مقياس فعالية العلاقات العامة أكثر صعوبة، ومن المسوغ أن يتم مناقشة الإعلام الجديد وفعاليته في العلاقات العامة والتي تختلف بوضوح عن ممارسة العلاقات العامة من خلال وسائل الإعلام التقليدية، ولذا فإن مفهوم الفعالية في الإعلام الجديد يختلف عنها في الإعلام التقليدي. وأصبح الإعلام الجديد وسيلة معتمدة للعلاقات العامة بالإضافة إلى وسائل الإعلام التقليدية[*]، وفي كل الأحوال فالإعلام الجديد اليوم هو الوسيلة الجوهرية في الحملات الإتصالية للعلاقات العامة. (Duhe & et al, 2012, p.51).

ولعل أبرز خاصيتين يتميز بهما الإعلام الجديد عن الإعلام التقليدي في العلاقات العامة هما: (Obar, 2015, p.15)

(1) مرونة الإعلام الجديد، وسهولة استخدام تقنياته وتطبيقاته وتنوع مجالاته وأغراضه، والتي تتيح للمستخدم خدمات اتصالية كثيرة ومتنوعة.

(*) إن العلاقات العامة وظفت ابتداءا التكنولوجيا الحديثة والإمكانية المتاحة للاستخدام الكبير للرسائل الإلكترونية وبروز قدرة هائلة للحواسيب الشخصية على خزن المعلومات وتشغيلها وانتاجها ونقلها، بالاضافة إلى خدمات النقل بالقمر الصناعي واشرطة الفيديو لتسجيل البرامج التلفزيونية والتلكس والفيديوتكس وجهاز معالجة الكلمات، والاف النسخ ذات السرعة الكبيرة، هذا فضلاً عن اجهزة الإتصال الاخرى كالهاتف الدولي، والتلكس والفاكسميلي. (هاشم، 1990، ص321)، لتنتقل بعد ذلك العلاقات العامة في استخدامها لتكنولوجيا الإتصال الحديثة في نشاطها إلى شبكة الانترنت والتي تعتبر شبكة الشبكات وأهم تطور تكنولوجي يمكن أن يخدم العلاقات العامة في مجالات كثيرة. بل أن تطور العلاقات العامة مع استخدام الانترنت وانتشارها أنشأ نوعا" جديدا" من العلاقات نطلق عليها مصطلح ((العلاقات الشبكية)) نسبة إلى الترابط الشبكي الذي قامت على اساسه شبكة الانترنت، حيث يتوقع لها الانتشار والتوسع وربما تكون بديلاً للعلاقات العامة التقليدية. (بدر، 1998، ص95).

(2) يمكن من خلال خدمات الإعلام الجديد استحداث أشكالا جديدة من التنشئة الإجتماعية والتي تكون بشكل متكامل وناجح لملايين الناس يومياً، في الوقت ذاته فهي يمكن أن تسبب أشكالاً اتصالية مضرة للتفاعل الإجتماعي من خلال إساءة استخدامه ونشر ما يتنافي والقيم والقوانين.

وتستفيد الوزارات من الإعلام الجديد في مجالات متعددة؛ منها التفاعل مع المواطن من خلال الإجابات على تساؤلاته، وفي توظيف أصحاب الكفاءة، والتواصل مع الجمهور الداخلي والجمهور الخارجي، والتعرف على رغباتهم، وكذلك في إعلام الجمهور بخدمات الوزارة أو منتجاتها، أو في إيصال الرسائل ذات المضمون التوجيهي أو الإداري أو القانوني وغير ذلك، وفي المجال الدعائي والتسويقي باتجاه معين.

ويرى الدكتور الدليمي(2015) أن الاعلام الجديد قد نجح في تحويل عدة قضايا هامة بعد تبنيها من قبل روّاده إلى قضايا رأي عام، لافتاً إنتباه المجتمع والمسؤولين إليها، فلا يستطيع أحد اليوم أن يدعي بأنه مهتم بالشأن العام، أو قريب من نبض الشارع، ويشعر بهموم الشعب دون استخدام – مباشر أو غير مباشر – لقنوات الاعلام الجديد.. ولن تنجح أي جهه تخدم المواطنين في المستقبل القريب وهي لاتملك خطة واضحة للإنخراط في حراك الإعلام الجديد. وهذا ما ينطبق بشكل أساسي على القائمين بالإتصال في اجهزة العلاقات العامة. (مقابلة الدليمي، 2015)[*].

وثمة جانب آخر مهم في استثمار الإعلام الجديد، تسعى إليه دول العالم اليوم في تطبيقه في مؤسساتها، وقد بلغت فيه بعض الدول مبلغا كبيراً، وهو جانب الحكومة الإلكترونية، والتي تعد اليوم من المشاريع التي تسعى السلطنة إلى تطبيقها بشكل فاعل ومؤثر، وتلقى اهتماما كبيراً في

(*) مقابلة أجراها الباحث مع الأستاذ الدكتور عبدالرزاق الدليمي المشرف الأكاديمي على الدراسات العليا في جامعة البترا – عمان بتاريخ 8/30/ 2015.

خطط الدولة، وعقدت لذلك المؤتمرات والورش، والدورات التثقيفية، والتدريبية، وتجد الدراسة أن ذلك من صميم موضوعاتها، لما يشكله الإعلام الجديد من مناخٍ فسيح للحكومة الإلكترونية، وسنتناول ذلك بشيء من التفصيل.

استخدام القائم بالإتصال في العلاقات العامة للإعلام الجديد

لقد فرض تطور وسائل الإتصال نمط حياة مختلفة، وهذا التطور لم يستثن العلاقات العامة، بل كان في صلب إهتمامها، وتفاعلت معه، لكن بدرجات متفاوتة بحسب الخبرات والإمكانات، لهذا واجه القائمون بالإتصال في العلاقات العامة صعوبات وتحديات في استخدام هذه الوسائل، وذلك لضعف خبراتهم الفنية واللغوية في التعامل معها. ينظر: (هتيمي، 2015، ص43).

وانطلاقاً من مهمة العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية للمؤسسة والمحافظة عليها، أو استعادتها وتصحيحها، فإن القائمين بالإتصال ستكون مهمتهم هو إجادة التعامل مع الإعلام الجديد بمختلف وسائله وتطبيقاته، لأن المؤسسات تعمل ضمن بيئة لاتنتظر أحداً، فكل ماحولها يتطور ويتغير، وبالتالي تتغير وسائل التواصل مع الجمهور، وتزيد خبرة القائمين بالإتصال، فما ينبغي لمؤسسة أن تظل حبيسة الوسائل التقليدية، فهذا قد يعرضها إلى الحرج إن لم نقل الفشل.

يُعدُّ تكوين الصّورة الإيجابية للمؤسسة من أبرز مهام العلاقات العامة، وأن ظروف التعاون والعلاقات المتبادلة بين المنظمة وجمهورها، هي التي تحكم طبيعة عمل المؤسسات الحديثة، حتى ولو كانت مصالح المؤسسات مختلفة فيما بينها، سواء كانت المصالح اقتصادية أو اجتماعية أو

سياسية أو خدمية أو غيرها، ويعد تنظيم العلاقات مع المؤسسات الأخرى والجمهور على وجه الخصوص من عوامل استمرار المؤسسات ونجاحها، وتبرز وظائف العلاقات العامة بصورة مركزة أكثر أثناء الحملات الإنتخابية والمؤتمرات وغيرها، ويُعد هذا من مهام العلاقات الإعتيادية، وإن كان ليس سهلاً، لكن المهمة الأصعب بعد ذلك هو حماية الصّورة الذهنية للمؤسسة، لأن عوامل التأثير في الصّورة كثيرة ومتشعبة، وعليه حينما نتحدث عن ممارس العلاقات العامة فإننا نتحدث عن قلب نابض وعين مبصرة للمؤسسة. (العيساوي، 2015، ص71).

وهنا تأتي مهمة سياسة المؤسسة وإدارتها في معرفة ماذا تريد، وتحديد أهدافها، ليتم من خلال ذلك بناء قدرة مهارية لدى القائم بالإتصال في العلاقات العامة، والإستجابة إلى التغييرات الهائلة التي حدثت وتحدث في وسائل التواصل مع الجمهور، بغية تحسين المنتج أو الخدمة، والتكيف مع المستجدات، ومواكبة التطور.

الحكومة الإلكترونية.. المفهوم والتعريف

ومنذ أن ظهر مصطلح الحكومة الإلكترونية في 1990، اختلف المفكرون والباحثون في تعريفها. فوفقا للبنك الدولي تعرف الحكومة الإلكترونية بأنها نظام تكنولوجيا المعلومات والإتصال الحكومي المملوك أو المدار من قبل الحكومة والذي يمتن علاقة المؤسسة مع المواطن أو مع القطاع الخاص أو غيرها من الهيئات الحكومية لتعزيز دور المواطن وتحسين تقديم الخدمات، وتعزيز المساءلة، وزيادة الشفافية، وتحسين عمل الحكومة". وبالتالي فإن الأهداف الرئيسة للحكومة الإلكترونية هي تقديم أفضل الخدمات للمواطن، بحكومة أكثر كفاءة، وزيادة الثقة وبالتالي تحسين العملية الديمقراطية. عليه يمكن القول إن الحكومة الإلكترونية سوف تؤدي إلى تجاوز ما يعكر

صفو مسيرة تقديم الخدمات وتحقيق الأهداف المرجوة والعملية.(Al-Azri & Al-Karaghouli, 2010, p.2).

وفي تعريف آخر للحكومة الإلكترونية فهي تعني التحول في العلاقات العامة للقطاع العام الداخلي والخارجي، باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات (ICT) من أجل تحسين تقديم الخدمات الحكومية ومشاركة المواطنين. المجتمع الرقمي هو المجتمع الذي هو في مرحلة متقدمة من اعتماد وإدماج التكنولوجيا الرقمية في الحياة اليومية في المنزل والعمل واللعب.(Sarrayrih , & Sriram, 2015, P. 231)

إذا فهناك عدد من التعاريف لمفهوم الحكومة الإلكترونية منها ما وضعته بعض المنظمات الدولية مثل البنك الدولي والأمم المتحدة، ومنها التعاريف التي تتبعها بعض دول العالم والتي أخذت بتطبيق هذه التقنيات والتي تأخذ في الاعتبار الظروف الاقتصادية والاجتماعية ومراحل التقدم والتطور الذي حققته. ومن الملاحظ أن هذه التعاريف لا تختلف كثيراً في جوهرها، وعليه فإن موقع الحكومة الرقمية في عُمان عرّفَ الحكومة الإلكترونية بأنها: جميعُ المعاملات الإلكترونية الآخذة في النمو بسرعة عالية، وينعكس ذلك بوضوح في النمو المتسارع للأعمال الإلكترونية والحكومة الإلكترونية ونتيجة لذلك أصبحت المعرفة هي الشكل الأساسي لرأس المال. وقد بات تراكم المعرفة هو المحرّك الرئيس للنمو الاقتصادي فالتقنية ترفع من عائدات الاستثمار، وهذا ما يفسر قدرة البلدان المتقدمة على تحقيق معدلات نمو عالية والمحافظة على استمراريتها، ويفسر في ذات الوقت لِماذا تتخلّف البلدان النامية حتى التي تتمتع بعمالة كبيرة ورأس مال وفير عن الاقتصاديات المتقدمة المبنية على المعرفة. .(http://digitaloman.com)

أهداف الحكومة الإلكترونية:

إن الغرض من الحكومة الإلكترونية وفقا لـ Kostopoulos هو بناء دولة رقمية حيث يمكن توفير الخدمات العامة والمعلومات للمواطنين الكترونيا. وقد أشار Choudrie إلى أن الحكومة الإلكترونية لديها القدرة على تحسين العلاقات الخارجية والداخلية بين مختلف الجهات المعنية في عملية تقديم الخدمات الحكومية (بما في ذلك المواطنين، موظفي الحكومة والشركات الخارجية الخ) وتسهيل تبادل المعارف بين هذه الجهات، وبالنسبة لكثير من الحكومات، وخاصة في البلدان النامية، ذات الإنفاق المحدود والمنخفض، والتي تعجز عن توفير تكلفة تشغيل المؤسسات الحكومية فالحكومة الإلكترونية تكون محط اهتمام كبير، على سبيل المثال، فإن الحكومة الإلكترونية ستقضي على مزيد من النفقات اللازمة لبناء مباني المؤسسات في جميع أنحاء البلاد لتوفير الخدمات الحكومية للمواطنين، كذلك فإن سوء الإدارة وسوء التنظيم الشائعين وخاصة في البلدان النامية يؤثران على الإنفاق العام، وفي هذا السياق، يمكن للحكومة الإلكترونية خفض التكاليف عن طريق عمليات مقيدة على الانترنت. وعلاوة على ذلك، فإن الحكومة الإلكترونية تشجع على تحسين التفاعل والتواصل بين الحكومات ومواطنيها (Kostopoulos, 2003). بالاضافة إلى أن الحكومة الإلكترونية تنشيء بيئة تواصلية مفتوحة لأربع وعشرين ساعة وعلى مدار السنة لخدمة مواطنيها وتسهم في إنشاء خط جديد من الخدمات للمواطن (Bwoma and Huang, 2003)، ولذلك فإن هذه البيئة تقلل من الحاجة إلى الإتصال المباشرة مع المؤسسات الحكومية، وبالتالي خفض التكاليف الحكومية، مقابل تحسين الخدمات للمواطنين (Awan, 2003; Stoltzfus, 2004; Martin, 2000) و(Al-Busaidy & Weerakkody , 2009, Pp.375 - 393.)

تصنيفات الحكومة الإلكترونية:

صنف Poor and Huang الحكومة الإلكترونية إلى خمسة قطاعات هي؛ الديمقراطية الإلكترونية، الخدمات الإلكترونية، والتجارة الإلكترونية، وإدارة البريد الإلكتروني واتخاذ القرارات. أما هولمز فقد صنفها على النقيض من ذلك، فقد صنفها وفقا للتفاعل بين، الحكومة مع الأعمال (G2B)، وحكومة مع حكومة (G2G) والحكومة مع المواطن (G2C). وفي الآونة الأخيرة، أضاف Ndou تصنيف الحكومة مع الموظف (G2E) كنوع رابع من التفاعل في نموذج هولمز.(Al-Azri & Al-Karaghouli, 2010, p.2)

الحكومة الإلكترونية في عُمان

إنطلاقاً من نظرة سلطنة عمان إلى كون الحكومة الإلكترونية هي " تطوير ونشر وتعزيز السياسات والقوانين واللوائح اللازمة لدعم سير العمل في مجتمع المعرفة.(Sarrayrih , & Sriram, 2015, P. 231)، فقد تبنت السلطنة مبادرة جديدة في استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات من أجل تحقيق أهدافها وتقديم الخدمات لجمهورها، وإن معظم المؤسسات الكبيرة الوطنية في سلطنة عمان لديها أنظمة كمبيوتر فعالة لإجراء أعمالها بكفاءة، وقد رصد عدد من المنظمات الكبيرة لذلك مبالغ ضخمة من المال لتركيب أنظمة الكمبيوتر لدعم عملياتها التجارية (Parker and Castelman, 2007).

وتعد المؤسسات الحكومية في السلطنة، من المؤسسات التي تواكب التطور التكنولوجي في عالم الإتصال، بدليل وجود نظام الحكومة الإلكترونية في جميع مؤسسات السلطنة، وتسعى أن تستثمر تطبيقات الإعلام الجديد، وتطوير قدرات العاملين فيها، بغية تسهيل عمل وإجرءات

المؤسسة وتحقيق وظائفها في أفضل وجه، وإنجازاً لحاجة المواطن، وتقديم أفضل الخدمات التسهيلية له(*).

وتعد الشبكة الحكومية (الحكومة الإلكترونية) العمانية بنية اتصالات وطنية تربط بين جميع الهيئات الحكومية من أجل دعم مشاريع عُمان الرقمية وصولا إلى تطوير الخدمات العامة. حيث ستعمل على ربط جميع الوزارات ومختلف الوحدات الحكومية وستعمل على تعزيز عدد من الخدمات الإلكترونية التي تقدمها. وتتميز الشبكة الحكومية بقدرتها على دعم البيانات والصوت والصور والفيديو ضمن بنيتها الأساسية، حسب الشروط و المعايير المتفق عليها في – SLAs) اتفاقيات مستوى الخدمة) لضمان أن عملية تقديم الخدمة و بسلاسة، و قد صُممت هذه الشبكة لتقدم ما يناسب المتطلبات المستقبلية للتكامل في تقديم الخدمات الحكومية الإلكترونية و تطورات في مجتمع رقمي. وقد أوكلت مهمة بناء وإدارة هذه الشبكة الحكومية، للشركة العُمانية للاتصالات (عُمانتل)، والتي تقوم بدورها بالاستثمار من أجل تعزيز بروتوكول شبكة المعلومات العالمية ونظام تحويل العناوين المتعدد (MPLS–enabled) في الشبكة الحكومية. وتدعم الشبكة الحكومية تقنية (MPLS) التي تُتيح بدورها إيجاد أو إنشاء شبكات افتراضية خاصة (VPNs) لمختلف الوحدات الحكومية، كما أن هذه التقنية تجعل إضافة أو ربط مواقع جديدة للشبكات الافتراضية وإعادة هيكلتها عملية سهلة، كما تدعم هذه التقنية خاصية تنظيم وتوجيه مرور البيانات في الشبكة الحكومية لضمان توظيف وتفعيل بنيتها الأساسية بكفاءة أكبر (http://www.ita.gov.om/ITAPortal).

(*) http://digitaloman.com/index7d6b.html

كما تجدر الإشارة إلى أن مواقع وبوابات الحكومة الإلكترونية الرسمية وجدت للحصول على المزيد من الخدمات والتسهيلات ولتوفير المعلومات اللازمة لجميع فئات المواطنين، كما أن المداخل الإلكترونية التي طورتها سلطنة عمان لهيئة تقنية المعلومات(ITA) قد أظهرت حكومة عُمان الرقمية. ويوفر موقع الحكومة الإلكترونية الرسمية كمّاً هائلاً من المعلومات بشأن المرافق والخدمات المتاحة للجمهور. لقد تم تطوير البوابات في كلا النسختين العربية والإنجليزية من أجل الوصول إلى جميع المواطنين في البلاد. وأن الموقع الرسمي يضفي على خدمات الوصول المختلفة بأكبر قدر من الميزات مقارنة البوابات الأخرى. وهذه استراتيجية جيدة للوصول إلى تثقيف وتدريب الشعب على الاستغلال الأمثل لتكنولوجيا الحكومة الإلكترونية، وأن تفعيل الحكومات المعتمدة على المعرفة يعطي الأدوات للمجتمع وقطاع الأعمال بالتعامل والتفاعل مع تلك الحكومات بمعرفة وسرعة أكبر. إن الحكومات والمؤسسات في العالم كله قد تبنت مبدأ الحكومة الإلكترونية وبدأت بممارسته لتنفيذ الأعمال اليومية بفاعلية أعلى لتوفير الخدمات التفاعلية للمواطنين ولقطاع الأعمال بتلك الدول. كما تستخدم تلك الحكومات هذه الأدوات للترويج للتنمية الاقتصادية والاجتماعية. .(Sarrayrih , & Sriram, 2015, P. 231)

وقد وضعت السلطنة منذ عام 2002 رؤية مستقبلية لحكومة الكترونية بدأتها في رؤية اقتصادية الكترونية لعام 2020 من قبل مجلس الوزراء من اجل استراتيجية عمان الرقمية او عمان الإلكترونية والتي بنيت على أساس خلق مجتمع المعرفة وخريطة طريق لتطبيق ذلك، ومن ذلك الحين وسلطنة عُمان تتقدم باتجاه الحكومة الإلكترونية حتى بلغت المرتبة 64 على مستوى الدول بحسب مسح الامم المتحدة للحكومات الإلكترونية عام 2012، وبمرتبة 16 من الدول

المشتركة فعلا بنظام الحكومة الإلكترونية.(ITA, 2013, p.8)، ثم بلغت المرتبة الـ 48 من بين الدول عموما بحسب تقرير الامم المتحدة للحكومات الإلكترونية. ((ITA, 2014, p.2).

وأقرب دليل على اهتمام السلطنة في خلق مجتمع المعرفة ضمن مشروع الحكومة الإلكترونية من فوزها بخمس جوائز في مجال الحكومة الإلكترونية خلال حفل الحكومة الإلكترونية الخليجية بدولة الكويت 11-11-2015 على هامش المؤتمر الخليجي الأول للحكومة الإلكترونية، وذلك من بين 85 مشروعا قدمت للتحكيم من قبل دول مجلس التعاون الخليجي لجائزة الحكومة الإلكترونية الثانية، وتتمثل المشاريع العمانية الفائزة بجائزة الحكومة الإلكترونية الثانية في: (وكالة الأنباء العمانية، 2015، https://omanportal.gov.om

(1) مشروع "نظام المسح الضوئي للشيكات" بالبنك المركزي العماني الذي فاز بجائزة أفضل خدمة إلكترونية تعاملية لقطاع الأعمال.

(2) ومشروع بوابة سلطنة عمان التعليمية التابعة لوزارة التربية والتعليم الذي فاز بجائزة أفضل بوابة ألكترونية في مجال القطاعات التنموية.

(3) ومشروع نظام التناقص الإلكتروني التابع لمجلس المناقصات الذي فاز بجائزة أفضل مشروع حكومي – حكومي.

(4) ومشروع نظام ادارة الموارد البشرية والتوظيف المركزي التابع لوزارة الخدمة المدنية الذي فاز بجائزة أفضل المشاريع الإلكترونية الخليجية في فئة أفضل مشروع حكومي – حكومي

(5) ومشروع نظام القبول الموحد بمركز القبول الموحد الذي فاز بجائزة لأفضل المشاريع الإلكترونية الخليجية كأفضل بوابة الكترونية في مجال القطاعات التنموية.

القسم الثاني: الدراسات السابقة

من المهم في ميدان البحث العلمي أن يتبع الباحث العديد من الخطوات العلمية لبلوغ الأهداف المرجوة، وعليه تعد الدراسات السابقة نقطة بداية في العديد من البحوث العلمية، كما تعد عملية تواصلية، خاصة فيما يتعلق بموضوع البحث المراد دراسته.

الدراسات العربية والأجنبية

1. دراسة الموجود (1996): "استخدام التقنيات الحديثة في مجال العلاقات العامة دراسة ميدانية"

هدف الدراسة: هدفت الدراسة إلى التعرف إلى اتجاهات القائمين على المهنة نحو التقنيات الحديثة، ومدى إحساسهم بالحاجة إليها.

المنهج المستخدم: انتمت هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، واستعانت بالمنهج المسحي، واعتمدت على المقابلة المقننة وتطبيق صحيفة الاستقصاء على عينة من المؤسسات حيث شملت (8) شركات، و(10) جهات حكومية، و(5) هيئات عامة، و(5) أجهزة حكم محلي.

أبرز نتائج الدراسة: وقد أشارت نتائج الدراسة إلى أنه على الرغم من أن حوالى ٢٥ % من إدارات العلاقات العامة في المؤسسات محل الدراسة تمتلك الحاسب الآلي، إلا أن استخداماته تكاد تكون قاصرة على الأمور التقليدية كالسكرتارية والطباعة، ويتم الإستفادة من هذه الحاسبات في أنظمة البريد الإلكتروني وعقد المؤتمرات عن بعد ولكن على نطاق محدود، فضلا عن حاجة ٧٥ % من القائمين على العلاقات العامة في الإدارات المختلفة إلى تقنيات حديثة في مجال العلاقات العامة، وتمثلت هذه التقنيات في أجهزة الفاكسميلي وأجهزة الكمبيوتر.

2. دراسة الصفتي(2001): إعداد القائم بالإتصال في الصحف المصرية في ظل تكنولوجيا الإتصال الحديثة.

هدف الدراسة: هدفت الدراسة إلى معرفة الأسس التي على ضوئها يتم إعداد القائم بالإتصال في الصحف المصرية، ومعرفة أهم الخصائص التي يجب ان يتمتع بها.

منهج الدراسة: استخدمت المنهج المسحي الإعلامي باستخدام الملاحظة المباشرة والمقابلة، وطبقته على عينة تكونت من 40 محرراً و 15 سكرتير تحرير فنيين في الصحف المصرية (الإهرام والأخبار والجمهورية) لدراسة القائمين بالإتصال فيها.

ومن أهم نتائج الدراسة: لا تزال الثقافة والاطلاع وإجادة اللغات من المعوقات الرئيسة في عمل الصحفي، أيضاً يغلب على انتقاد ونشر موضوعات الصحف المصرية العشوائية والعمومية، وحسب توجيهات رؤساء الأقسام في الصحف المصرية، وأن القائمين بالإتصال ليس لديهم تصورات محددة عن الجمهور.

3- دراسة عياد (2006): "اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو استخدام الإنترنت "

هدف الدراسة: هدفت إلى تحديد وتحليل اتجاهات ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات الخدمية والإنتاجية بمملكة البحرين نحو استخدام الإنترنت كوسيلة اتصال في برامج العلاقات العامة.

منهج الدراسة: استخدمت الدراسة المنهج النوعي، على ممارسي العلاقات العامة فى تسع مؤسسات إنتاجية، وست عشرة مؤسسة خدمية، وكانت اداة الدراسة هي المقابلة، وتم إجراء المقابلة مع (112) مفردة من ممارسي العلاقات العامة.

نتائج الدراسة: وقد أشارت نتائج الدراسة إلى أن ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات البحرينية يدركون أهمية استخدام مؤسساتهم لشبكة الإنترنت كوسيلة اتصال يمكن من خلالها تحقيق الإتصال الفعال مع القائمين على وسائل الإعلام، فضلا عن الإتصال بجماهير المؤسسة، وتقديم مزيج من الرسائل لهم عن الأنشطة، المنتجات، والخدمات، ورغم أهمية هذه المواقع إلا أن هناك اختلافًا بين الممارسين في كل من المؤسسات الخدمية والإنتاجية نحو أولويات المضامين التي يجب أن توضع في مواقع مؤسساتهم عبر شبكة الإنترنت، وتمثل المشكلات الإدارية والتنظيمية عائقًا أمام ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات الخدمية، فيما بدت المشكلات الفنية والإدارية أكثر إلحاحا لدى الممارسين في المؤسسات البحرينية.

4- دراسة دوله واشتيوي (2006): القائم بالإتصال في المواقع الإلكترونية الإخبارية الفلسطينية.

هدف الدراسة

تهدف الدراسة إلى التعرف على سمات العاملين بالمواقع الإخبارية الإلكترونية الفلسطينية، ومعرفة مدى حرصهم على تطوير مهاراتهم وقدراتهم الذاتية في هذا المجال.

منهج الدراسة

هو منهج الدراسات المسحية وأداة الدراسة كانت صحيفة الاستقصاء المقنن، وهو أحد الأساليب الأساسية التي تستخدم في جمع بيانات أولية أو مباشرة عن الظاهرة، وهو يتضمن مجموعة من الأسئلة المحددة والمعدة مسبقا قبل تطبيق الاستقصاء، ويستخدم عادة في التعرف

على مجموعة من المعلومات والآراء ووجهات النظر وأنماط الممارسة من مجموعة كبيرة من المبحوثين.

من نتائج الدراسة

أكدت النتائج أن غالبية القائمين بالإتصال عينة الدراسة يعملون في الموقع كمحررين، ويليهم المراسلون، وهو ما يؤكد ضعف اعتماد المواقع على المراسلين الخاصين بها نسبة إلى اعتمادها على الوكالات، والوسائل الإعلامية الأخرى، وهو ما يفسر تفشي ظاهرة القرصنة والاستسهال بين القائمين بالإتصال في المواقع الإلكترونية الفلسطينية.

كما كشفت الدراسة أن 37% من القائمين بالإتصال يدفع التخصص العلمي والدراسي للعمل في هذا المجال، إلا أن اعتبار حوالي 30% أن حب المجال هو دافعهم للعمل، وهذا يكشف عن خلل في التوجه العام لدي القائمين بالإتصال.

كما أشارت النتائج إلى تفهم القائمين بالإتصال لطبيعة عصر السرعة، وأن أحد دوافع متصفحي المواقع الإخبارية هي السرعة في تغطيتها للأخبار، مع عدم تعارض ذلك مع التأكد من صحة الخبر .

كما تبين تفهم القائمين بالإتصال إلى ضرورة التفرقة بين الكتابة للمواقع الإلكترونية والكتابة للوسائل المطبوعة، أوضحت النتائج أن القائمين بالإتصال يرون توفر في الإمكانات الفنية لدى المواقع التي يعملون فيها بواقع 71% من نسبة القائمين بالإتصال عينة الدراسة.

5- Study Gillin(2008): New Media, New Influencers and Implications for Public Relations.

5- دراسة جيلين(2008): الإعلام الجديد، المؤثرون الجدد وتطبيقات العلاقات العامة.

هدف الدراسة:

هدفت الدراسة إلى معرفة دور الإعلام الإجتماعي وتطبيقاته في العلاقات العامة.

منـهج الدراسة:

استخدمت الدراسة المنهج المسحي على مستخدمي قوة الإعلام الإجتماعي. أما عينة الدراسة فقد كانت 297 قائم بالإتصال. اختيرت العينة بشكل طبقي كما ياتي: 78% من مستخدمي المدونات، 63% من مستخدمي الفيديو، و56% من مستخدمي التواصل الإجتماعي، وعلى العموم فقد كان 37% من العينة الكلية متخصص في مجال التسويق والعلاقات العامة.

ومن نتائج الدراسة:

أكدت الدراسة أن مواقع التواصل الإجتماعي أصبحت الوسيلة المحورية في استحصال المعلومات. وكانت نسبة من المبحوثين أكدت أنهم يبنون مستقبلهم على استراتيجية الإعلام الجديد.

ومن النتائج الأخرى للدراسة أن أكثر أدوات الإعلام الجديد هي المدونات، لكن العلاقات العامة تستخدم نطاق اوسع من التطبيقات.

6- Study Gordon (2010): ***Use, Value and Impact of Social Media on Public Relations Practitioners in the Fox Cities***

6- دراسة جوردن (2010): استخدام وقيم وتأثير الإعلام الإجتماعي على ممارسي العلاقات العامة في مدن فوكس.

هدف الدراسة:

هدفت الدراسة إلى معرفة كيفية استخدام ممارسي العلاقات العامة للإعلام الجديد، وتأثير ذلك في تحقيق ظائف العلاقات العامة في

منهج الدراسة:

استخدمت الدراسة المنهج المسحي، وكانت أداة الدراسة المراسلة البريدية لـ 77 ممارس للعلاقات العامة.

من نتائج الدراسة:

ومن نتائج الدراسة أنها كشفت عن الخلفية الفنية للمستخدمين، وأنهم يؤكدون على أهمية استخدام التطبيقات لأغراض تحقيق أهداف المؤسسة.

وأكدت الدراسة أن الإعلام الجديد وتطبيقاته يعد إعلاما فعالا ومهما للتواصل بالنسبة للمؤسسة وجمهورها.

كما بينت الدراسة أن الإعلام الإجتماعي لم يندمج بالكامل بالعلاقات العامة، وان اجهزة العلاقات العامة وممارسيها لازال أمامهم خطوات وجهود لاجل تحقيق ذلك.

7- Study Kim & Molleda(2011): Use of Interactive Media as a Global Public Relations Strategy.

7- دراسة كيم ومولیدا(2011): استخدام الإعلام التفاعلي كاستراتيجية عالمية للعلاقات العامة.

هدف الدراسة:

هدفت الدراسة إلى معرفة أهمية الإعلام التفاعلي أو الإعلام الجديد في العلاقات العامة، كما هدفت الدراسة إلى تقييم تأثير التغيرات السياسية والاقتصادية والإجتماعية على استخدام الإعلام التفاعلي في المؤسسات الحكومية والأممية.

منهج الدراسة:

استخدمت الدراسة تحليل مضمون من خلال تحليل 118 موقع الكتروني حكومي في 30 دولة في 7 أقاليم، وقد تم اختيار عينة الدراسة وفقا للتقارير السنوية للحكومات الإلكترونية، وقد شملت الدراسة 39 موقعا من 41 موقعا في الدول الأوربية، و 9 مواقع من 14 موقعا من أمريكا الشمالية، و14 من 15 دول المحيط (استراليا ونيوزلندا)، و11 من 16 موقعاً من أمريكا اللاتينية، و 29 من 37 موقعا من آسيا، و6 من 9 مواقع من الشرق الأوسط، و 10 من 14 موقعاً من أفريقيا.

من نتائج الدراسة:

بينت الدراسة أن المؤسسات الحكومية يمكن أن تستفيد من الإعلام التفاعلي بشكل افضل، وأن العلاقات العامة وممارسيها يتاثرون بالتغيرات السياسية والإقتصادية التي تحدث حولها، كما أكدت الدراسة بأن منصات التواصل الإجتماعي أكثر أولوية بالدراسة من المواقع الإلكترونية، لما للمنصات من خاصية التفاعل السريع والمقبول.

8- الزدجالية(2012): الإستراتيجيات الإتصالية للعلاقات العامة عبر المواقع الإلكترونية في الوحدات الحكومية بسلطنة عُمان.

هدفت الدراسة إلى الكشف عن مدى توافر مواقع الكترونية للوحدات الحكومية الخاضعة لقانون الخدمة المدنية، والوقوف على مستوى هذه المواقع، ووصف أهم المضامين التي تركز عليها المواقع الإلكترونية للوحدات الحكومية الخاضعة لقانون الخدمة المدنية.

واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي، وأسلوب تحليل المضمون.

خلصت الدراسة إلى حرص الوحدات الحكومية على إنشاء مواقع الكترونية خاصة بها على الشبكة، وان المواقع الإلكترونية للوحدات الحكومية الخاضعة لقانون الخدمة المدنية تعد ذات مستوى مركب، لادراجها روابط فرعية، تابعة لها وغير تابعة، واحتواء اغلب المواقع الإلكترونية على معلومات استراتيجية وتفاعلية، وركزت اغلب المواقع الإلكترونية للوحدات الحكومية الخاضعة لقانون الخدمة المدنية في مضامينها الخدمية على الخدمات المقدمة للجمهور .

9- Study Graham. & Johnson (2013): Government Public Relations and Social Media

9- دراسة غراهام وجونسون (2013): العلاقات العامة الحكومية والإعلام الجديد، دراسة تحليلية لاتجاهات الإعلام الجديد المستخدم على مستوى الحكومات المحلية.

هدف الدراسة:

هدفت الدراسة إلى التعرف إلى اتجاهات الإعلام الجديد المستخدم لدى المسؤولين الحكوميين في العلاقات العامة ومدى إدراكهم لدرجة تفاعل المواطن معهم، وإلى معرفة أي نوع من الكتابات على مواقع التواصل الإجتماعي تلك التي يهتم به المواطن.

منهج الدراسة:

اعتمدت الدراسة المنهج المسحي وكانت عينة الدراسة 463 مسؤولا حكومياً محلياً في الولايات المتحدة الأمريكية.

من نتائج الدراسة:

أكدت الدراسة أن معظم حسابات المسؤولين في العلاقات العامة الحكومية تهتم بالشأن العام، وقليلا ما تذكر ما يهم المواطن بشكل خاص ومباشر، لهذا أوصت الدراسة أن على المسؤولين أن يضمنوا كتابات المواقع اشياء تلامس حاجة المواطن، وأنها يجب أن تكون وسيلة تواصل مع الناس، وليس فقط لأجل ذكر الأحداث.

10- Study Meijer & Torenvlied(2014): Social Media and the New Organization of Government Communications.

10- دراسة ميجر وتورنفليد(2014): الإعلام الإجتماعي وتواصل المؤسسات الحكومية

هدف الدراسة

هدفت الدراسة إلى معرفة فيما إذا التواصل الإجتماعي في المؤسسات الرسمية قد جعلها أقل بيروقراطية، من خلال استخدام إمكانات التواصل الإجتماعي وموقع تويتر.

منهج الدراسة

استخدمت الدراسة المنهج التحليلي النوعي من خلال اختبار 982 حساب توتير، و22 مقابلة شخصية.

من نتائج الدراسة

بينت الدراسة أن عددا كبيرا من موظفي المؤسسة الأمنية يتواصل مع الناس من خلال حسابه الشخصي وبالأسم الصريح والدرجة الوظيفية أو المنصب الذي يشغله، وعدد قليل يستخدم أسماء أخرى لغرض التواصل مع بقية الناس، وبشكل عام فإن الموظفين يستخدمون حساباتهم للتواصل الشخصي العام وليس المتعلق بالوظيفة، حتى الذي منهم كانت حساباتهم تحمل عنوانهم الوظيفي أو المنصب الرسمي.

كما بينت الدراسة أن مواقع التواصل الإجتماعي أسهمت إلى حد ما بتقليل البيروقراطية الرسمية، لكن بحدود معينة ودون مبالغة.

11- منصور، ومنصور(2014): أثر تطبيقات تكنولوجيا الإتصال على وظائف العلاقات العامة في القطاع الصحي الأردني.

هدفت الدراسة إلى معرفة أثر تطبيقات تكنولوجيا الإتصال على وظائف العلاقات العامة المتمثلة بالبحوث والتخطيط والإتصال والتقويم في القطاع الصحي الاردني.

وقد اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وشمل مجتمع الدراسة جميع موظفي العلاقات البالغ عددهم 130 موظفاً وموظفةً في 31 مستشفى داخل العاصمة عمان، ولتحقيق أهداف الدراسة، تم تصميم استبانة اشتملت على (58) فقرة حول محاور الدراسة، وتم تحليل النتائج باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة.

وتوصلت الدراسة الى بعض النتائج منها أن إدارات العلاقات العامة تستخدم تكنولوجيا الإتصال بمتوسط حسابي مرتفع، وتستخدم تكنولوجيا الإتصال في وظائف العلاقات العامة حسب

الترتيب التالي: التخطيط، الإتصال، البحوث والتقويم من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة، وأثبت تحليل الإنحدار البسيط وجود أثر لاستخدام تكنولوجيا الإتصال على وظائف العلاقات العامة

12. المقبالي(2015): الوظيفة الاتصالية في مجال العلاقات العامة

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على طبيعة الوظيفة الاتصالية في مجال العلاقات العامّة على عينة من مؤسسات القطاعين العام والخاص في سلطنة عمان، من خلال تحديد الوسائل الاتصالية التي تستخدمها، ومدى استخدامها للوسائل الإعلامية التقليدية والجديدة في علاقتها مع الجمهور والأنماط الاتصالية المختلفة، وأهمية أهداف ووظائف العلاقات العامة من وجهة نظر الطرفين. كما سعت الدراسة إلى التعرف على مكانة ودور التخطيط والبحث العلمي في العملية الاتصالية والدور الذي تلعبه هاتين الوظيفتين الحيويتين في العملية الاتصالية بالمؤسسة، فضلًا عن استخلاص مقترحات لرفع الكفاءة الاتصالية لدوائر العلاقات العامة في القطاعين العام والخاص.

وتعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي تهدف إلى وصف ظاهرة معينة، لذا لجأت الدراسة إلى المنهج المسحي، وتم استخدام الاستبيان أداة لجمع البيانات والمعلومات، واعتمدت العينة العشوائية البسيطة في اختيار المؤسسات في القطاعين العام والخاص.

وأظهرت نتائج الدراسة إلى أن نسبة الذكور الذين يتولون مواقع إدارية قيادية في مجال العلاقات العامّة تفوق نسبة الذكور على الإناث في شغل المواقع القيادية لدوائر العلاقات العامة في كلا القطاعين.

كما أظهرت الدراسة أن الصحافة والإعلام الجديد يحتلان المكانة الأولى من حيث الاستخدام في كلا القطاعين، أما من حيث الأدوات الاتصالية التي يستخدمها القطاعين في التواصل مع الجمهور الخارجي والداخلي أوجدت الدراسة أن هناك تنوع في استخدام الأدوات الاتصالية، كما بينت الدراسة أن القطاع الخاص يستخدم الوسائل الاتصالية بشكل أكثر من القطاع الحكومي، لاسيما في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي والذي يظهر تفوق واضح للقطاع الخاص في استخدامها عن القطاع الحكومي.

إضافة إلى أن الدراسة أظهرت أن هذين العنصرين يشكلان العصب الرئيس للوظيفة الاتصالية في القطاع الخاص أكثر منه في القطاع الحكومي .

13. القمشوعية، مريم(2015): القائم بالإتصال في مجال العلاقات العامة والإعلام بالوزارات في سلطنة عمان

هدفت من خلالها إلى التعرف على الخصائص الديموغرافية للقائمين بالإتصال والأنشطة التي يمارسونها والأنماط الإتصالية المستخدمة من قبلهم، إضافة إلى الكشف عن مدى استعانتهم بالبحوث والدراسات في مجال العلاقات العامة،

واعتمدت الباحثة على منهج المسح مستخدمة الاستبيان والمقابلة لجمع البيانات.

وأظهرت الدراسة أن أكثر من نصف ممارسي العلاقات العامة والإعلام يتمتعون بخبرة لاتزيد عن خمس سنوات، تصدر الأنشطة المتعلقة بتنظيم المؤتمرات والندوات والمحاضرات قائمة الأنشطة الإعلامية التي تمارس بشكل دائم، وفيما يتعلق بالأنماط الاتصالية كانت الأخبار اليومية هي أكثر

الأنماط الاتصالية استخداما للتواصل مع الجمهور، وتبين أن الإتصال الوجاهي هو الأكثر استخداما لدى القائم بالإتصال مع الجمهور، فيما احتل البريد الإلكتروني أكثر الأنماط الاتصالية الإلكترونية استخداما من قبل القائمين بالاتصال، كما خلصت الدراسة إلى ضعف استخدام البحث العلمي في مجال العلاقات العامة.

ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة

- إن جميع الدراسات العربية والأجنبية السابقة أجريت خارج سلطنة عُمان باستثناء دراسة المقبالي(2015) والتي هدفت أساساً إلى التعرف على طبيعة الوظيفة الإتصالية في العلاقات العامة لعينة من المؤسسات العامة والخاصة في السلطنة، أما هذه الدراسة فستكون من الدراسات الأولى في طرحها موضوع استخدام القائم بالإتصال في العلاقات العامة للإعلام الجديد في المؤسسات الحكومية في سلطنة عمان.

- لم تتناول الدراسات السابقة مستوى استخدام الإعلام الجديد في مجال العلاقات العامة، في حين ركزت هذه الدراسة على مستوى استخدام القائم بالإتصال في العلاقات العامة في سلطنة عمان للاعلام الجديد، من أجل المساهمة في تطوير قطاع العلاقات العامة في السلطنة.

- تتميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة في استخدام المقابلات الشخصية مع نخبة من الأكاديميين والمسؤولين في مجال العلاقات العامة لإثراء الدراسة وتدعيم نتائجها الكمية والكيفية.

- تتوافق هذه الدراسة مع دراسة الموجود(1996) من حيث تأكيدها على توفر الأجهزة الإلكترونية والإمكانات التقنية للإتصال، بينما تختلف معها من حيث أن دراستنا هدفت إلى

معرفة مستوى استخدام القائم بالإتصال في العلاقات العامة للإعلام الجديد، بينما دراسة الموجود(1996) هدفت إلى معرفة اتجاهات القائم بالإتصال نحو التقنيات الحديثة ومدى إحساسهم بالحاجة إليها.

- كما أن هذه الدراسة تتوافق مع دراسة عياد(2006) من حيث مدى إدراك القائم بالإتصال لأهمية استخدام تقنيات الانترنيت في الإتصال بجماهير المؤسسة، كما أن هذه الدراسة دراسة عياد(2006) بينت تباين مستويات استخدام القائم بالإتصال للانترنيت كوسيلة اتصال، بينما تختلف الدراسة الحالية عن دراسة عياد كون الأخيرة درست اتجاهات ممارسي العلاقات العامة، بينما الدراسة الحالية درست مستوى استخدام القائم بالإتصال للإعلام الجديد.
- إن هذه الدراسة تتوافق مع دراسة دولة واشتيوى(2006) من حيث أن الدراستين هدفت إلى التعرف إلى مستوى وقدرات القائم بالإتصال في المواقع الإلكترونية، واختلفت من حيث أن دراسة دولة واشتيوي(2006) ركزت على المواقع الإلكترونية الإخبارية، وعلى سمات القائم بالاتصال، بينما كانت الدراسة الحالية قد هدفت إلى دراسة مستوى استخدام القائم بالإتصال دون سماته.
- تتوافق هذه الدراسة مع دراسة Gillin(2008) من حيث دراسة الإعلام الجديد وتطبيقاته وتأكيدهما على محورية الإعلام الجديد اليوم في التواصل والحصول على المعلومة، بينما اختلفا من حيث نتائج الدراسة التي أثبتت أن أكثر التطبيقات استخداما هي المدونات في دراسة Gillin، بينما كانت في هذه الدراسة تطبيقات أخرى متفاوتة الاستخدام مثل Face book و الـ Whats app والـ Outlook .

- كما أن هذه الدراسة تتوافق ودراسة Gordon(2010) من حيث هدف الدراستين، إذ هدفتا إلى التعرف إلى كيفية استخدام القائم بالإتصال في العلاقات العامة للإعلام الجديد، كما هدفتا أيضا إلى دراسة تأثير استخدام الإعلام الجديد في تحقيق وظائف العلاقات العامة. بينما اختلفتا من حيث تركيز دراسة Gordon على القيم المتحصلة من استخدام الإعلام الجديد، كما كانت الدراسة الحالية متخصصة أكثر في دراسة استخدام القائم بالإتصال للإعلام الجديد في سلطنة عمان، وهي ما لم تتطرق له الدراسة السابقة.
- إن الدراسة الحالية تتوافق ودراسة كيم ووليدا(2011) في كون الدراستين تدرس الإعلام التفاعلي (الاعلام الجديد) ، بينما اختلفتا من حيث أن الدراسة الحالية جاءت لتركز أكثر على دراسة مستوى استخدام القائم بالإتصال للإعلام الجديد في العلاقات العامة، بينما دراسة كيم ووليدا(2011) جاءت لتقييم تأثير التغيرات السياسية والاقتصادية على استخدام الاعلام التفاعلي.
- كما أن الدراسة الحالية تتوافق مع دراسة الزدجالية (2012) فقط في كون الدراستين تناولتا موضوع الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة، بينما اختلفتا في كون الدراسة الحالية تخصصت في دراسة استخدام القائم بالإتصال في العلاقات العامة للإعلام الجديد في مقرات وزارات سلطنة عُمان، أما دراسة الزدجالية فقد اثبتت أن المواقع الإلكترونية للمؤسسات الحكومية تحتوي على معلومات استراتيجية وتفاعلية وركزت في أغلبها على الخدمات المقدمة للجمهور.
- إن الدراسة الحالية تتوافق ودراسة Graham & Johnson(2013) ، من خلال هدف الدراستين في التعرف إلى استفادة القائم بالإتصال من استخدام الإعلام الجديد في تحقيق

التواصل مع الجمهور الخارجي، بينما اختلفتا في كون دراسة Graham & Johnson (2013) ركزت على التعرف على اتجاهات الإعلام الجديد المستخدم لدى المسؤولين الحكوميين في العلاقات العامة، بينما ركزت الدراسة الحالية على مستوى استخدام القائم بالإتصال للإعلام الجديد في العلاقات العامة.

- كما أن هذه الدراسة تتوافق ودراسة Meijer & Torenvlied(2014) من حيث تركيز الدراستين على دراسة استخدام الإعلام الجديد في المؤسسات الرسمية لزيادة تواصلها مع الجمهور العام، بينما اختلفتا في كون دراسة Meijer & Torenvlied(2014) ركزت أكثر على دراسة مدى إسهام الإعلام الجديد بتقليل البيروقراطية الرسمية في المؤسسات العامة، بينما ركزت الدراسة الحالية بصورة مباشرة على مستوى استخدام القائم بالإتصال للإعلام الجديد في تحقيق وظائف العلاقات العامة في مقرات وزارات سلطنة عُمان.
- إن الدراسة الحالية تتوافق ودرسة منصور ومنصور (2014) من حيث كون الدراستين تناولت تطبيقات الإعلام الجديد ودورها في تحقيق وظائف العلاقات العامة، بينما اختلفتا من حيث تركيز دراسة منصور ومنصور (2014) على القطاع الصحي، بينما ركزت الدراسة الحالية على مستوى استخدام الإعلام الجديد في العلاقات العامة في وزارات سلطنة عُمان.
- كما أن الدراسة الحالية تتوافق ودراسة المقبالي(2015) من حيث أن كلا الدراستين تناولت الوظيفة الاتصالية في العلاقات العامة في مؤسسات القطاع العام في سلطنة عمان، بينما ركزت دراسة المقبالي (2015) على التعرف على مكانة ودور التخطيط والبحث العلمي في العملية الاتصالية، بينما ركزت الدراسة الحالية على دراسة مستوى استخدام القائم بالإتصال

للإعلام الجديد في تحقيق وظائف العلاقات العامة بشكل عام لاسيما في القطاع العام، تحديد وزارات السلطنة.

- كما أن الدراسة الحالية تتوافق ودراسة القمشوعية(2015) من حيث أن كلا الدراستين كشفت عن الأنماط الاتصالية التي يستخدمها القائم بالإتصال في مجال العلاقات العامة في الوزارات في سلطنة عُمان. بينما اختلفتا في كون دراسة القمشوعية(2015) ركزت على تناول الأنماط الاتصالية في حين أن الدراسة الحالية ركزت على مستوى استفادة القائم بالإتصال من الإعلام الجديد في تحديد نوع الإتصال.

الاستفادة من الدراسات السابقة

استفادت الدراسة من خلال الإطلاع على الدراسات السابقة من خلال:

- الفهم الشامل لخلفية الدراسة وتطبيق القائم بالإتصال في العلاقات العامة للإعلام الجديد في المؤسسات الحكومية في سلطنة عمان.
- كما استفادت الدراسة من الدراسات السابقة في تحديد أهداف الدراسة بصورة دقيقة، والسعي إلى تحقيقها من خلال أسئلتها.
- إثراء أسلوب الأدب النظري للدراسة والاستفادة من طريقة تناول الموضوعات ذات العلاقة بدراستنا.
- معرفة إلى أي درجة وصلت تلك الدراسات في تحليلاتها ونتائجها والعمل على استكمال تلك الخطوات العلمية من خلال هذه الدراسة، كإضافة إلى ما سبق في تناول موضوع استخدام الإعلام الجديد في دوائر العلاقات العامة في وزارات السلطنة.

- أشارت بعض الدراسات إلى وظيفة مهمة للإعلام الجديد في العلاقات العامة، وهي تقليل البيروقراطية، مثل دراسة ميجر وتورنفليد(2014)، أو التعرف إلى اتجاهات القائمين بالإتصال، كما في دراسة الموجود (1996).

الفصل الثالث

الطريقـة والإجـراءات

الفصل الثالث

الطريقـة والإجـراءات

يوضح هذا الفصل أهم الطرق والوسائل المستخدمة للوصول إلى مبتغى الباحث في هذه الدراسة، والتي تهتم بـ" **استخدام القائِم بالإتصال في العلاقـــات العامة للإعلام الجديد في وزارات سلطنة عمان**"، ويتضمن هذا الفصل وصفاً لعينة الدراسة وطريقة اختيارها، ومتغيرات الدراسة، وأداتها وصدقها وثباتها، إضافة إلى عرض الإجراءات التي قام الباحث باتباعها لتنفيذ الدراسة، والحصول على البيانات اللازمة، والمعالجة الإحصائية المستخدمة في تحليل هذه البيانات، وفيما يلي عرضاً مفصلاً لأهم الطرق والإجراءات المتخذة في هذه الدراسة:

منهجية الدراسة

يعرف المنهج ((الوسيلة التي يمكننا عن طريقها الوصول إلى الحقيقة أو مجموعة الحقائق في أي موقف من المواقف ومحاولة اختيارها للتأكد من صلاحيتها في مواقف أخرى)) (جاعد، 2004، ص62). وتقوم هذه الدراسة على استخدام منهجين من مناهج البحث العلمي هما:

أ- **المنهج النظري:** وقد استخدم هذا المنهج لاستعراض أهم الأدبيات ذات العلاقة بـ"**استخدام القائِم بالإتصال في العلاقـــات العامة للإعلام الجديد في المؤسســـات الحكومية في سلطنة عمان**"، والمنهج الوصفي يهدف إلى دراسة الواقع ويهتم بها بوصفه وصفاً دقيقاً ويعبر عنه تعبيراً كيفياً أو تعبيراً رقمياً، ويرتبط مفهوم المنهج الوصفي بدراسة الأحداث والظواهر والمواقف والآراء وتحليلها، وتفسيرها، بغرض

الوصول إلى استنتاجات مفيدة، إما لتصحيح هذا الواقع، أو تحديثه، أو استكماله، أو تطويره. (عمر ، 2008، ص210).

وتبرز أهمية المنهج الوصفي في البحوث العلمية ليس في مجرد وصف الأشياء الظاهرة للعيان، بل إنه أسلوب يتطلب البحث والتقصي والتدقيق في الأسباب والمسببات للظاهرة الملموسة، لذلك فهو أسلوب فعال في جمع البيانات والمعلومات، وبيان الطرق، والإمكانات التي تساعد في تطوير الوضع إلى ما هو أفضل. (المغربي، 2011، ص96).

ب- **الدراسة الميدانية:** وتم استخدامه لتغطية الجانب التطبيقي من هذه الدراسة، والذي تحاول من خلاله الإجابة عن أسئلة الدراسة، واستخلاص نتائجها من خلال الإعتماد على الإستبانة التي تم تطويرها لأغراض الدراسة وفقاً للخطوات العلمية المتعارف عليها.

مجتمع الدراسة وعينتها:

إن مجتمع الدراسة(*) هو "جميع الوحدات التي يرغب- الباحث في دراستها". (المغربي،2011، ص156)، وقد تكوّن مجتمع هذه الدراسة من موظفي العلاقات العامة في

(*) يسمى المجتمع الذي تهدف الدراسة لدراسته بـ مجتمع الهدف Target Population وعليه لابد من تحديد الحدود أن كانت سكانية أو جغرافية أو إدارية ، لغرض تحديد نوع وحجم العينة المناسب لأغراض الدراسة. (النعيمي والبياتي وخليفة، 2009، ص80). لذلك تم تحديد مجتمع الدراسة الحلية جغرافيا بمقرات وزارات سلطنة عُمان دون فروعها أو الوحدات التابعة لها.(والوزارات هي: وزارة الخدمة المدنية، وزارة النفط والغاز، وزارة الصحة، وزارة النقل والاتصالات، وزارة الإسكان، وزارة التنمية الاجتماعية، وزارة القوى العاملة، وزارة العدل، وزارة الإعلام، وزارة الشؤون القانونية، وزارة البيئة والشؤون المناخية، وزارة الخارجية، وزارة الأوقاف والشؤون الدينية، وزارة التراث والثقافة، وزارة التربية والتعليم، وزارة التعليم العالي، وزارة التجارة والصناعة، وزارة الداخلية، وزارة الزراعة والثروة السمكية، وزارة البلديات الإقليمية وموارد المياه، وزارة المالية، وزارة الشؤون الرياضية، وزارة السياحة).

مقرات وزارات سلطنة عمان، والبالغ عددهم (112) موظفا بحسب كتاب الموارد البشرية من وزارة الخدمة المدنية (انظر الملحق رقم(3)) وقد تم اختيار هذا المجتمع لكونه يتمتع بعدة خصائص أهمها؛ التخصص في مجال العلاقات العامة، وهو المجتمع القائم بالإتصال فعليا في استخدام الإعلام الجديد في دوائر وأقسام العلاقات العامة في مقرات وزارات سلطنة عُمان.

عينة الدراسة:

تم استخدام اسلوب المسح الشامل Complete Census [*]، حيث تم توزيع الإستبانات على مجتمع الدراسة (112) موظفا في العلاقات العامة في الوزارات وتم توزيع استبانة الدراسة عليهم، وبعد جمع الإستبانات تم استبعاد (17) استبانة، إما لعدم صلاحيتها لأغراض التحليل الإحصائي أو عدم استكمالها أو عدم استرجاعها نهائياً لظروف خارجة عن إرادة الباحث، فتمثلت العينة الشاملة بـ (95) استبانة والتي تمثل ما نسبته (85%) من مجتمع الدراسة، وفيما يلي عرضاً للتوزيع الديموغرافي لأفراد عينة الدراسة:

(*) يستخدم هذا الأسلوب إذا كان الغرض من البحث هو حصر جميع مفردات المجتمع، وفي هذه الحالة يتم جمع بيانات عن كل مفردة من مفردات المجتمع بلا استثناء، كحصر جميع القائمين بالإتصال في مقرات وزارات السلطنة. وهو أسلوب يحتاج إلى **قدر كبير من الوقت والمال والطاقة**، وهو وإن كان فيه صعوبة في تحقيق احتياجاته ومستلزماته في المجتمعات الكبيرة، إلا أنه يتميز بالشمول وعدم التحيز، ودقة النتائج، وغالبا ما يستخدم من قبل الحكومات في التعداد السكاني كل عشر سنوات. (Kothari,2004, p.55). ومن الجدير بالذكر فإن عينة الدراسة اقتصرت على القائمين بالإتصال في مقرات وزارات السلطنة لعام 2015 دون مديرياتها أو هيئاتها، وبالتالي لما كان مجتمع الدراسة محدوداً اختارت الدراسة أسلوب الحصر الشامل لتوفر إمكانية الوصول إلى جميع مفرداته.

الجدول (1)

توزيع أفراد عينـة الدراسـة حسب الخصائص الديموغرافية

المتغير	التكرار	النسبة المئوية
العمـر		
22–27	34	35.8
28–33	24	25.3
34–39	18	18.9
40 فاكثر	19	20.0
المجموع	**95**	**%100.0**
النوع الاجتماعي		
ذكر	72	75.8
أنثى	23	24.2
المجموع	**95**	**%100.0**
المؤهل العلمي		
ثانوي	14	14.7
دبلوم	24	25.3
بكالورويوس	49	51.6
ماجستير	7	7.4
دكتوراه	1	1.1
المجموع	**95**	**%100.0**

الوظيفة		
مدير	5	5.3
رئيس قسم	20	21.1
أخصائي	48	50.5
كاتب	21	22.1
خبير	1	1.1
المجموع	**95**	**%100.0**
الخبرة		
أقل من سنة	9	9.5
من 1-3 سنوات	35	36.8
أكثر من 3 سنوات	51	53.7
المجموع	**95**	**%100.0**

أداتا الدراسة

"الإستبانة":

وهي إحدى أدوات البحث الميداني التي تستخدم في البحوث الإعلامية وهي عبارة عن عدد من الأسئلة والمواقف التي يراد أخذ معلومات بشأنها، وتستخدم صحيفة البحث أحيانا كبديل للمقابلات الشخصية خصوصا عندما يكون المطلوب الحصول على معلومات أو بيانات من مجموعة يصعب معها استخدام المقابلة لعدد من الأسباب أولها؛ ضيق الوقت واختصاراً للجهد والنفقات، أو إذا كان الباحث بعيداً عن الأفراد المطلوب الحصول منهم على المعلومات. ينظر: (رشوان، 1998، ص77) و(حجاب، 2003، ص148).

وتستخدم الإستبانة لمعرفة صورة الفرد أو المنظمة في أذهان الجماهير، في ضوء توجيه الأسئلة المباشرة وغير المباشرة التي تستهدف التعرف على سمات هذه الصورة وصفاتها ونوعها. (موسى،2014، ص79).

وقد تكونت أداة الدراسة من أسئلة الدراسة والمكونة من :

القسم الأول: المعلومات الديموغرافية، والمكونة من: العمر، النوع الإجتماعي، المؤهل العلمي، الوظيفة، الخبرة.

القسم الثاني : والذي يقيس أسئلة الدراسة المتعلقة بـ **(استخدام القائِم بالإتصال في العلاقـــات العامة للإعلام الجديد في المؤسســـات الحكومية في سلطنة عُمان)**، والتي تتمثل في المحاور التالية:

- **المحور الأول:** تطبيقات الإستخدام، والذي يتمثل بالفقرات (1–12).
- **المحور الثاني:** تأهيل القائم بالإتصال، والذي يتمثل بالفقرات (1–8).
- **المحور الثالث:** توظيف تطبيقات الإعلام الجديد والذي يتمثل بالفقرات (1–12).
- **المحور الرابع:** مدى الاستفادة من تطبيقات الإعلام الجديد في تحقيق وظائف العلاقات العامة، والذي يتمثل بالفقرات (1–29).
- **المحور الخامس:** نوع الإتصال، والذي يتمثل بالفقرات (1–6).

2 – المقابلة (Interview)

تعد المقابلة من الأدوات الرئيسة في جمع البيانات في دراسة الأفراد والجماعات الإنسانية، وهي أكثر الوسائل شيوعا وفاعلية في الحصول على البيانات الضرورية. (الصاوي،1993، ص111).

ويعرفها بعض الباحثين على أنها تفاعل لفظي بين شخصين في موقف مواجهة، حيث يحاول أحدهما وهو القائم بالمقابلة أن يستثير بعض المعلومات أو التعبيرات لدى المبحوث، والتي تدور حول آرائه ومعتقداته، كما يعرفها آخرون على أنها محادثة هادفة بين القائم بالمقابلة وبين الشخص أو الأشخاص المطلوب معرفة آرائهم. (سميسم، 2002، ص63).

وتعتمد المقابلة على الإتصال المباشر والحديث المتبادل في جمع المعلومات، فمن خلال المقابلة يتمكن الباحث في اللقاء الذي يحدث وجها لوجه من تشجيع الأفراد ومساعدتهم على التوغل بعمق في المشكلة موضوع الدراسة، ويكون بمقدور الباحث أن يحصل على معلومات لايمكن الحصول عليها عن طريق الإجابة المكتوبة، وذلك من خلال تعبيرات الوجه والجسم ونبرات الصوت وتعليقات المجيبين العريضة، كما تتيح المقابلة للباحث إمكانية استخلاص المعلومات الشخصية السرية والنفاذ إلى أعماق المشاعر والآراء والإتجاهات والمعتقدات.(النعيمي والبياتي وخليفة، 2009، ص182).

وتضمنت الدراسة إجراء عدد من المقابلات الشخصية مع عدد من أساتذة العلاقات العامة في الجامعات العربية والغربية وبعض المسؤولين في مجال العلاقات العامة في سلطنة عُمان،

وذلك للوقوف على الأسباب الحقيقية وراء مستوى استخدام المؤسسات الحكومية للإعلام الجديد، والعوائق التي تحول دون استخدامه.

صدق أداة الدراسة :

لقد تم عرض الإستبانة على عدد من المحكمين من أعضاء هيئة التدريس في (الجامعات الأردنية) والجامعات الأمريكية(ملحق رقم(2))، للتحقق من مدى صدق فقراتها، وقد تم الأخذ بآرائهم، وإعادة صياغة بعض الفقرات، وإجراء التعديلات المطلوبة، على نحو دقيق يحقق التوازن بين مضامين الإستبانة في فقراتها، وعبّروا عن رغبتهم في التفاعل مع فقراتها، مما يؤكد صدق الأداة.

ثبات أداة الدراسة :

الثبات بأبسط معانيه هو الموثوقية (Reliability)، ولحساب ثبات أداة الدراسة قام الباحث باستخدام طريقة معادلة الإتساق الداخلي(*) باستخدام اختبار كرونباخ ألفا Cronbach Alpha Test،(مراد وسليمان، 2012، ص366)، حيث كانت قيم كرونباخ ألفا لجميع متغيرات الدراسة وللإستبانة بشكل عام أعلى من (60%)، وهي نسبة مقبولة في البحوث والدراسات، (Sekaran, 1984, P.311)، حيث تراوحت قيم الثبات من (72.3 –85.4) والجدول (2) يوضح ذلك.

(*) يقصد بالاتساق الداخلي لاسئلة الاستبانة هو قوة الارتباط بين درجات كل مجال ودرجات أسئلة الإستبانة الكلية، والصدق ببساطة هو أن تقيس اسئلة الاستبانة أو الاختبار ما وضعت لقياسه، أي يقيس فعلا الوظيفة التي يفترض أنه يقيسها. (American Educational Research Association, 2012, p. 9).

الجدول (2)

قيم معاملات الإتساق الداخلي باستخدام اختبار كرونباخ ألفا

متغيرات الدراسة	الفقرات	قيمة معامل الثبات
تطبيقات الإستخدام	(12−1)	76.2
تأهيل القائم بالإتصال	(22−1)	75.4
توظيف تطبيقات الإعلام الجديد	(12−1)	81.1
الاستفادة من تطبيقات الإعلام الجديد	(29−1)	85.4
نوع الإتصال	(6−1)	72.3
الأداة ككل	(67−1)	82.4

متغيرات الدراسة:

شملت الدراسة استخدام العاملين في العلاقات العامة للاعلام الجديد عبر فحص العلاقات التي تربط بين:

(1) المتغير المستقل (الاعلام الجديد).

(2) والمتغير التابع المتمثل بالاستخدام (استخدام القائم بالإتصال للإعلام الجديد).

(3) المتغير الوسيط (القائم بالاتصال).

إجراءات الدراسة:

مرت عملية إعداد أداة الدراسة بالخطوات التالية:

1-الاطلاع على الأدب السابق المتعلق بموضوع الدراسة والمختصة باستخدام القائم بالإتصال للاعلام الجديد في العلاقات العامة، وقد استفاد الباحث من بعض الدراسات كدراسة Gillin(2008) ودراسة القمشوعية(2015) ودراسة كيم ومولیدا(2011) وغيرها.

2- بناء محاور وفقرات الإستبانة بحيث تتماشى وأسئلة الدراسة.

3- تحكيم الإستبانة من قبل مجموعة من المحكمين المختصين وإجراء التعديلات المقترحة في ضوء ملاحظاتهم.

4- الحصول على كتاب تسهيل مهمة من قبل إدارة الجامعة موجه لمؤسسات الموظفين مجتمع الدراسة، لتسهيل مهمة الباحث.

4- توزيع استبانة الدراسة على (عينة الدراسة) وبإشراف الباحث.

5- جمع الاستبانات والتي بلغ عددها (112) وفرزها، لتصبح بصورتها النهائية وعددها (95) استبانة.

6- إدخال البيانات إلى الحاسوب وإجراء المعالجة الإحصائية لها بإستخدام برنامج الرزم الإحصائية (SPSS)، وإجراء التحليلات الإحصائية المناسبة للإجابة عن أسئلة الدراسة واستخراج النتائج.

7- مناقشة النتائج.

المعالجة الإحصائية:

للإجابة عن أسئلة الدراسة تم استخدام أساليب الإحصاء الوصفي والتحليلي وذلك باستخدام الرزمة الإحصائية (SPSS)(*)، فقد تم استخراج التكرارات والنسب المئوية، ومن أجل الإجابة عن أسئلة الدراسة تم استخدام المتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية، وكذلك استخدم اختبار كرونباخ ألفا للتأكد من ثبات أداة الدراسة، واستخدام اختبار Independent Sample T-test واستخدام اختبار التباين الأحادي One Way ANOVA، بالإضافة إلى استخدام اختبار LSD وScheffe للمقارنات البعدية.

وقد تم الإعتماد على نتائج التحليل الإحصائي الوصفي للبيانات والتي تشمل المتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية لجميع محاور الدراسة المستقلة والفقرات المكونة لكل محور، وقد تم مراعاة أن يتدرج مقياس ليكرت المستخدم في الدراسة كما يلي:

أوافق بشدة	أوافق	أوافق قليلاً	لا أوافق	لا أوافق بشدة
5	4	3	2	1

(*) مختصر من : Statistics Package for Social Sciences، أي الحزمة الإحصائية للعلوم الإجتماعية.

واعتماداً على ما تقدم فإن قيم المتوسطات الحسابية التي توصلت إليها الدراسة سيتم التعامل معها على النحو الآتي: (3.68 – فما فوق: مرتفع)، (2.34–3.67: متوسط)، (2.33 – فما دون: منخفض). وفقاً للمعادلة التالية:

القيمة العليا – القيمة الدنيا لبدائل الإجابة مقسومة على عدد المستويات، أي :

$\frac{(5-1)}{3} = \frac{4}{3} = 1.33$ وهذه القيمة تساوي طول الفئة.

وبذلك يكون المستوى المنخفض من 1 + 1.33 = 2.33

ويكون المستوى المتوسط من 2.34 + 1.33 = 3.67

ويكون المستوى المرتفع من 3.68 – 5

الفصل الرابع

نتـــائج الدراســـــة

الفصل الرابع

نتــائج الدراســـة

تم تخصيص هذا الفصل لعرض نتائج الدراسة التطبيقية التي خرجت بها الدراسة من خلال أدوات الدراسة (الإستبانة والمقابلة)، طبقاً للمنهج المسحي التي اعتمدته الدراسة منهجاً لها.

نتائج الدراسة التطبيقية

تم استخراج المتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية للتعرف على استجابات أفراد مجتمع الدراسة عن **مستوى استخدام القائِم بالإتصال في العلاقــات العامة للإعلام الجديد في المؤسســات الحكومية في سلطنة عُمان**، وفيما يلي الإجابة عن أسئلة الدراسة التالية:

السؤال الأول: ما أكثر تطبيقات الإتصال والإعلام الجديد التي يستخدمها القائم بالإتصال في عمله الرسمي في مجال العلاقات العامة في وزارات سلطنة عُمان؟

للإجابة عن هذا السؤال تم استخراج المتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية للتعرف على استجابات أفراد مجتمع الدراسة عن محور" أكثر تطبيقات الإتصال والإعلام الجديد التي يستخدمها القائم بالإتصال في عمله الرسمي في مجال العلاقات العامة في وزارات سلطنة عُمان"، وفيما يلي عرض لهذه النتائج:

الجدول (1)

المتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية لاستجابات أفراد مجتمع الدراسة عن " أكثر تطبيقات الإتصال والإعلام الجديد التي يستخدمها القائم بالإتصال في عمله الرسمي في مجال العلاقات العامة في وزارات سلطنة عمان مرتبة ترتيباً تنازلياً..

الرقم	الفقـــــرة	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	الترتيب	التقدير
4	E-mail	4.21	1.18	1	مرتفع
9	Whats app	4.20	1.33	2	مرتفع
6	Outlook	3.92	1.50	3	مرتفع
11	الصحافة الإلكترونية	3.42	1.47	4	متوسط
1	Face book	3.07	1.44	5	متوسط
12	Google+	3.05	1.70	6	متوسط
2	Twitter	2.91	1.48	7	متوسط
3	Instagram	2.44	1.36	8	متوسط
10	راديو الانترنيت	1.75	1.24	9	منخفض
5	LinkedIn	1.65	1.07	10	منخفض
7	Viber	1.54	0.94	11	منخفض
8	Telegram	1.43	0.93	12	منخفض
	المتوسط العام الحسابي للمحور	**2.80**	**0.69**	**(12-1)**	**متوسط**

يتضح من الجدول رقم (1) أن المتوسطات الحسابية لـ (**أكثر تطبيقات الإتصال والإعلام الجديد التي يستخدمها القائم بالإتصال في عمله الرسمي في مجال العلاقات العامة في وزارات سلطنة عمان**)، تراوحت ما بين (4.21 و 1.43)، حيث حاز المحور على متوسط حسابي إجمالي (2.80)، وهو من المستوى المتوسط، وقد حازت الفقرة رقم (4) على أعلى متوسط حسابي حيث بلغ (4.21)، وبإنحراف معياري (1.18)، وهو من المستوى المرتفع، وقد نصّت الفقرة على (استخدام الـ Email)، فهو التطبيق الأكثر استخداما من قبل القائم بالإتصال في العلاقات العامة في الوزارات في سلطنة عُمان.

وفي المرتبة الثانية جاءت الفقرة رقم (9) بمتوسط حسابي (4.20) وإنحراف معياري (1.33) وهو أيضا ضمن المستوى المرتفع، حيث نصّت الفقرة على (استخدام الـ Whatsapp) وفي المرتبة الثالثة جاءت الفقرة رقم (6) بمتوسط حسابي (3.92) وبإنحراف معياري (1.50) وهو من المستوى المرتفع أيضا، حيث نصّت الفقرة على (استخدام الـ Outlook).

وجاء في المرتبة الرابعة الفقرة رقم (11) بمتوسط حسابي (3.42) وبإنحراف معياري (1.47) وهي ضمن المتسوى المتوسط، حيث نصت الفقرة على (استخدام الصحافة الإلكترونية)، تلتها فقرة (استخدام الـ Facebook) بمتوسط حسابي (3.07) وبإنحراف معياري (1.44) ضمن المستوى المتوسط ايضا.

وفي المرتبة قبل الأخيرة جاءت الفقرة رقم (7) بمتوسط حسابي (1.54) وبإنحراف معياري (0.94)، وهو من المستوى المنخفض حيث نصّت الفقرة على (استخدام الـ Viber)، وفي المرتبة الأخيرة، جاءت الفقرة رقم (8) بمتوسط حسابي بلغ (1.43)

وبإنحراف معياري (0.93) وهو من المستوى المنخفض، حيث نصّت الفقرة على (استخدام تطبيق الـ Telegram) وهو التطبيق الأقل استخداما من قبل القائم بالإتصال في العلاقات العامة في الوزارات في سلطنة عُمان.

وهذا يفسر أن التطبيقات الأكثر استخداما من قبل القائم بالإتصال في العلاقات العامة في الوزارات في سلطنة عُمان قد تركزت في Email ثم What'sapp والـ outlook وكانت ذات مستوى مرتفع.

السؤال الثاني:

ما مستوى تأهيل القائم بالإتصال لاستخدام تطبيقات الإعلام الجديد في العلاقات العامة في الوزارات في سلطنة عُمان؟

للإجابة عن السؤال، تم استخراج المتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية للتعرف على استجابات أفراد عينة الدراسة عن "**مستوى تأهيل القائم بالإتصال لاستخدام تطبيقات الإعلام الجديد في العلاقات العامة في الوزارات في سلطنة عُمان**"، وفيما يلي عرض لهذه النتائج:

الجدول (2)

المتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة عن فقرات محور (مستوى التأهيل الفعلي للقائم بالإتصال لاستخدام تطبيقات الإعلام الجديد في العلاقات العامة في الوزارات في سلطنة عُمان) مرتبة ترتيباً تنازلياً..

الرقم	الفقـــرة	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	الترتيب	التقدير
3	مشاركتي في الندوات التي تعقد لتزويد العاملين بطرق واساليب استخدام تطبيقات الإعلام الجديد	2.24	0.75	1	منخفض
5	مشاركتي في الورش المتخصصة التي تعقد لتزويد العاملين بطرق واساليب استخدام تطبيقات الإعلام الجديد	2.22	0.74	2	منخفض
6	متابعة مستوى استخدامي العملي لتطبيقات الإعلام الجديد من قبل إدارة مؤسستي وجهاز العلاقات العامة	2.15	0.77	3	منخفض
1	خضوعي لدورات تطويرية داخلية باستمرار على استخدام تطبيقات الإعلام الجديد في المؤسسات الحكومية في سلطنة عمان	2.15	0.81	4	منخفض
4	مشاركتي في المؤتمرات التي تعقد لتزويد العاملين بطرق واساليب استخدام تطبيقات الإعلام الجديد	2.13	0.76	5	منخفض

2	التحاقي بدورات تطويرية خارجية باستمرار عن استخدام تطبيقات الإعلام الجديد في المؤسسات الحكومية في سلطنة عمان	2.09	0.82	6	منخفض
7	تقييم مستوى استخدامي العملي لتطبيقات الإعلام الجديد من قبل إدارة مؤسستي وجهاز العلاقات العامة	2.05	0.81	7	منخفض
8	تزويدي بكراسات وكتب تعريفية وتدريبية من قبل إدارتي لتنمية معارفي في استتثمار تطبيقات الإعلام الجديد في تحقيق وظائف العلاقات العامة	1.98	0.80	8	منخفض
	المتوسط العام الحسابي	**2.13**	**0.478**	**(8-1)**	**منخفض**

يتضح من الجدول رقم (2) أن المتوسطات الحسابية لـ **(مستوى تأهيل القائم بالإتصال لاستخدام تطبيقات الإعلام الجديد في العلاقات العامة في الوزارات في سلطنة عُمان)**، تراوحت ما بين (2.24 و 1.98)، حيث حاز المحور على متوسط حسابي إجمالي (3.97)، وهو من المستوى المنخفض.

وقد حازت الفقرة رقم (3) على أعلى متوسط حسابي حث بلغ (2.24)، وبإنحراف معياري (0.75)، وهو من المستوى المنخفض، وقد نصّت الفقرة على (مشاركتي في الندوات التي تعقد لتزويد العاملين بطرق واساليب استخدام تطبيقات الإعلام الجديد) وهي من الفعاليات التي كانت إلى حد ما يتعرض لها القائم بالإتصال لتطوير قدراته في استخدام الاعلام الجديد في العلاقات

العامة في المؤسسات الحكومية في سلطنة عُمان، وفي المرتبة الثانية جاءت الفقرة رقم (5) بمتوسط حسابي (2.22) وإنحراف معياري (0.74) وهو من المستوى المنخفض أيضا، حيث نصّت الفقرة على (مشاركتي في الورش المتخصصة التي تعقد لتزويد العاملين بطرق واساليب استخدام تطبيقات الإعلام الجديد).

وفي المرتبة الأخيرة جاءت الفقرة رقم (8) بمتوسط حسابي (1.98) وبإنحراف معياري (0.80)، وهو من المستوى المنخفض حيث نصّت الفقرة على (تزويدي بكراسات وكتب تعريفية وتدريبية من قبل إدارتي لتنمية معارفي في استتثمار تطبيقات الإعلام الجديد في تحقيق وظائف العلاقات العامة).

وهذا يفسر أن جميع فقرات هذا المحور لاتحظى باهتمام كبير لدى المؤسسات في تطوير قدرات القائم بالاتصال، وقد أكد أفراد العينة قلة تعرضهم للدورات التطويرية وفعاليات تنمية مهارات التعامل مع الاعلام الجديد واستخدامه في العلاقات العامة في سلطنة عُمان، وكانت جميعها ذات مستوى منخفض.

السؤال الثالث:

ما مدى توظيف القائم بالإتصال لتطبيقات الإعلام الجديد بأنشطة العلاقات العامة بالمؤسسة في سلطنة عُمان؟

للإجابة عن السؤال، تم استخراج المتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية للتعرف على استجابات أفراد عينة الدراسة عن " **مدى توظيف القائم بالإتصال لتطبيقات الإعلام الجديد بأنشطة العلاقات العامة بالمؤسسة في سلطنة عُمان؟**" وفيما يلي عرض لهذه النتائج:

الجدول (3)

المتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة عن فقرات محور (توظيف القائم بالإتصال لتطبيقات الإعلام الجديد بأنشطة العلاقات العامة بالمؤسسة في سلطنة عُمان) مرتبة ترتيباً تنازلياً..

الرقم	الفقــرة	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	الترتيب	التقدير
5	توفر لي الجهد والوقت والكلفة في التواصل مع الجمهور	3.31	1.28	1	متوسط
2	اعتمادي عليها بشكل كبير في التواصل مع الجمهور الخارجي	2.80	0.98	2	متوسط
8	شعوري بالتفاعل الكبير في تحقيق وظائف العلاقات العامة	2.73	1.002	3	متوسط
4	تضمن لي تطبيقات الإعلام الجديد حفظ الملفات الرسمية	2.60	0.93	4	متوسط
7	تسهم في سرعة إنجاز أعمالي	2.57	1.11	5	متوسط
6	تسهل لي استدعاء الملفات والمحادثات	2.55	1.07	6	متوسط
11	استخدام أحدث البرامج الحاسوبية في التعامل مع البيانات المعلومات	2.53	1.03	7	متوسط
10	استخدامها في إدخال البيانات والمعلومات الواردة إلى جهاز العلاقات العامة من جمهور المؤسسة الخارجي وزبائنها والصادرة منها	2.50	0.873	8	متوسط

12	استخدام تطبيقات الإعلام الجديد لجدولة وأرشفة المعلومات والبيانات الواردة والصادرة لجهاز العلاقات العامة	2.43	1.01	9	متوسط
3	تساعدني التغذية الراجعة التي تتيحها تطبيقات الإعلام الجديد في معالجة الخلل في الرسائل الاتصالية	2.37	0.96	10	متوسط
9	استخدامها في إدخال البيانات والمعلومات الواردة إلى جهاز العلاقات العامة من أقسام المؤسسة والصادرة منها	2.22	1.09	11	منخفض
1	اعتمادي عليها بشكل كبير في التواصل مع الجمهور الداخلي	1.90	1.11	12	منخفض
	المتوسط العام	**2.54**	**0.59**	**(1−12)**	**متوسط**

يتضح من الجدول رقم (3) أن المتوسطات الحسابية لـ **(توظيف القائم بالإتصال لتطبيقات الإعلام الجديد بأنشطة العلاقات العامة بالمؤسسة في سلطنة عُمان)**، تراوحت ما بين (3.31 و 1.90)، حيث حاز المحور على متوسط حسابي إجمالي **(2.54)**، وهو من المستوى المتوسط، وقد حازت الفقرة رقم (5) على أعلى متوسط حسابي حيث بلغ (3.31)، وبإنحراف معياري (1.28)، وهو من المستوى المتوسط، وقد نصّت الفقرة على (توفر لي الجهد والوقت والكلفة في التواصل مع الجمهور)، فهي الفائدة الأكبر التي يحصل عليها القائم بالإتصال في استخدام الإعلام الجديد العلاقات العامة في التواصل الداخلي.

وفي المرتبة الثانية جاءت الفقرة رقم (2) بمتوسط حسابي (2.80) وإنحراف معياري (0.98) وهو من المستوى المتوسط أيضاً، حيث نصّت الفقرة على كون القائم بالإتصال يعتمد على تطبيقات الإعلام الجديد (بشكل كبير في التواصل مع الجمهور الخارجي)

وجاءت الفقرة رقم (8) في المرتبة الثالثة وبمتوسط حسابي (2.73) وبإنحراف معياري (1.00) وهي ضمن المستوى المتوسط ايضاً، والتي تنص على كون القائم بالإتصال (يشعر بالتفاعل الكبير في تحقيق وظائف العلاقات العامة) باستخدام تطبيقات الإعلام الجديد

وفي المرتبة الأخيرة جاءت الفقرة رقم (1) بمتوسط حسابي (1.90) وبإنحراف معياري (1.11)، وهو ضمن المستوى المنخفض حيث نصّت الفقرة على اعتماد القائم بالإتصال بشكل كبير على تطبيقات الإعلام الجديد في (التواصل مع الجمهور الداخلي)، وهي الفقرة الأقل فائدة بحسب عينة الدراسة من القائمين بالإتصال في العلاقات العامة في سلطنة عُمان وقد جاءت ضمن المستوى المنخفض.

وفي المرتبة ما قبل الأخيرة جاءت الفقرة رقم (9) بمتوسط حسابي بلغ (2.22) وإنحراف معياري (1.09) وهو من المستوى المنخفض كذلك، حيث نصّت الفقرة على استخدام القائم بالإتصال لتطبيقات الإعلام الجديد في (إدخال البيانات والمعلومات الواردة إلى جهاز العلاقات العامة من أقسام المؤسسة والصادرة منها).

وهذا يفسر أن فقرات هذا المحور بشكل عام دون المستوى، وأن القائم بالإتصال في العلاقات العامة لايتاح له توظيف الإعلام الجديد بشكل مناسب، إذ أن المحور جاء بشكل عام ضمن المستوى المتوسط.

السؤال الرابع:

ما مدى استفادة القائم بالإتصال فعليا من تطبيقات الإعلام الجديد في تحقيق وظائف العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية في سلطنة عُمان؟

للإجابة عن السؤال، تم استخراج المتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية للتعرف على استجابات أفراد عينة الدراسة عن " **مدى استفادة القائم بالإتصال فعليا من تطبيقات الإعلام الجديد في تحقيق وظائف العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية في سلطنة عُمان**"، وفيما يلي عرض لهذه النتائج:

الجدول (4)

المتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة عن فقرات محور (مدى استفادة القائم بالإتصال فعليا من تطبيقات الإعلام الجديد في تحقيق وظائف العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية في سلطنة عُمان) مرتبة ترتيباً تنازلياً..

الرقم	الفقــرة	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	الترتيب	التقدير
28	اجراء التسهيلات العامة مثل التأشيرات والحجز	2.50	0.92	1	متوسط
6	اطلاع الجمهور الداخلي على الخطط الخاصة للمؤسسة والاستفادة من ملاحظاتهم في تحديد أهداف المؤسسة وسياساتها	2.48	0.74	2	متوسط

7	اطلاع الجمهور الخارجي أو المستفيدين من المؤسسة على الخطط المقترحة للمؤسسة والاستفادة من ملاحظاتهم في تحديد أهداف المؤسسة وسياساتها	2.38	0.80	3	متوسط
16	إعداد النشرات الدعائية للمؤسسة ونشرها وتوزيعها	2.37	0.63	4	متوسط
2	تعميم الاستبانات الخاصة بقياس اتجاهات الرأي العام بين جماهير المنظمة الخارجية	2.35	0.87	5	متوسط
5	إجراء بحوث التقويم عند تنفيذ البرامج وبعدها لتعديلها	2.33	0.84	6	منخفض
14	تنظيم اللقاءات بين الادارة والجمهور الخارجي	2.30	0.71	7	منخفض
13	تنظيم اللقاءات بين الادارة العليا والجمهور الداخلي	2.30	0.74	8	منخفض
11	التواصل مع المنظمات والمؤسسات في الخارج وتزويدهم بأهم الأخبار والمستجدات والاحصاءات خاصة فيما يتعلق بخدمات المؤسسة وانجازاتها	2.29	0.71	9	منخفض
15	تنظيم المؤتمرات والمهرجانات الخاصة بالمؤسسة	2.29	0.68	10	منخفض
21	تقديم المقترحات الادارية المناسبة في تطوير مهام وأداء العاملين في المؤسسة	2.28	0.67	11	منخفض

12	إعداد إعلانات المؤسسة والخطب والمقالات	2.26	0.73	12	منخفض
4	استطلاع الرأي العام قبل تنفيذ برامج العلاقات العامة لمعرفة مدى مناسبته مع حاجات الجماهير	2.23	0.91	13	منخفض
23	عقد الندوات التثقيفية في التعامل مع الجمهور الداخلي والخارجي للإدارات الاخرى	2.22	0.76	14	منخفض
9	استقطاب الكفاءات للعمل في المؤسسة	2.22	0.76	15	منخفض
10	التواصل مع المسؤولين في داخل المؤسسة وتزويدهم بأهم الأخبار والمستجدات والاحصاءات خاصة فيما يتعلق بصورة المؤسسة في الخارج	2.20	0.75	16	منخفض
8	رسم السياسات النهائية وتحديد أهداف المؤسسة وتقديمها للإدارة العامة	2.18	0.80	17	منخفض
19	إعداد النشرات والكراسات التوعوية للعاملين في المؤسسة	2.18	1.22	18	منخفض
25	تعريف الجمهور الخارجي وزيادة معلوماتهم بخدمات المؤسسة ومنتجاتها	2.17	0.71	19	منخفض
22	ايجاد افضل السبل الإدارية لتسهيل مهمة انجاز المعاملات للجمهور الخارجي بأقل الجهود والتكاليف	2.15	0.78	20	منخفض

29	جدولة يوميات ومواعيد الضيوف ومرافقيهم	2.09	0.79	21	منخفض
27	ترتيب مواعيد الضيوف واستقبالهم	2.09	0.79	22	منخفض
3	استخلاص النتائج المتحصلة من الاستبانات وتقديمها للادارة العامة	2.06	0.89	23	منخفض
26	ترغيب الجمهور الخارجي بخدمات المؤسسة ومنتجاتها	2.05	0.79	24	منخفض
1	تعميم الاستبانات الخاصة بقياس اتجاهات الرأي العام بين جماهير المنظمة الداخلية.	2.04	0.92	25	منخفض
20	وضع الدعايات على صفحات شبكات التواصل لجذب المستفيدين	1.95	0.84	26	منخفض
24	توعية العاملين وزيادة معلوماتهم حول المؤسسة	1.90	0.79	27	منخفض
17	إعداد الأفلام التسجيلية الدعائية للمؤسسة ونشرها	1.88	0.84	28	منخفض
18	إصدار الصحف والمجلات الخاصة بالمؤسسة وتوزيعها	1.88	0.82	29	منخفض
	المتوسط الحسابي العام	2.19	0.36	(1−29)	منخفض

يتضح من الجدول رقم (4) أن المتوسطات الحسابية لـ **(مدى استفادة القائم بالإتصال فعليا من تطبيقات الإعلام الجديد في تحقيق وظائف العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية في سلطنة عُمان)**، تراوحت ما بين (2.50 و 1.88)، حيث حاز المحور على متوسط حسابي إجمالي (2.19)، وهو من المستوى المنخفض.

وقد حازت الفقرة رقم (28) على أعلى متوسط حسابي حيث بلغ (2.50)، وبإنحراف معياري (0.92)، وهي ضمن المستوى المتوسط، وقد نصّت الفقرة على (اجراء التسهيلات العامة مثل التأشيرات والحجز)، فهي الخدمة الأبرز ضمن وظيفة العلاقات العامة في الخدمات والشؤون العامة[1] التي يستفيد منها القائم بالإتصال في العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية في سلطنة عُمان بحسب المبحوثين.

وفي المرتبة الثانية جاءت الفقرة رقم (6) بمتوسط حسابي (2.48) وإنحراف معياري (0.74)، وهو من المستوى المتوسط، حيث نصّت الفقرة على (اطلاع الجمهور الداخلي على الخطط الخاصة للمؤسسة والاستفادة من ملاحظاتهم في تحديد أهداف المؤسسة وسياساتها).

وفي المرتبة الثالثة جاءت الفقرة رقم (7) بمتوسط حسابي (2.38) وبإنحراف معياري (0.79) وهو من المستوى المتوسط أيضاً، حيث نصت الفقرة على (اطلاع الجمهور الخارجي أو المستفيدين من المؤسسة على الخطط المقترحة للمؤسسة والاستفادة من ملاحظاتهم في تحديد أهداف المؤسسة وسياساتها)، وهاتان الفقرتان تقع ضمن مهام التخطيط[2] ضمن العلاقات العامة، لتلي هذه الفقرات الثلاثة بالمرتبة الرابعة الفقرة رقم (16) بمتوسط حسابي (2.37)

---

(1) والتي تتمثل بالمسؤوليات التي تقع على عاتق المؤسسة تجاه المجتمع الذي تعمل فيه، بالاضافة الى خدمتها الأصلية أو منتجها الرئيس.

(2) والذي يعني رسم السياسة المناسبة للمنظمة وذلك بتحديد الأهداف وتعميم برامج الدعاية والإعلام وذلك

وبإنحراف معياري (0.63) وهي ضمن المستوى المتوسط أيضاً، وهي من مهام وظيفة التنسيق في العلاقات العامة والتي نصّت على (إعداد النشرات الدعائية للمؤسسة ونشرها وتوزيعها).

وفي المراتب الأخيرة جاءت الفقرة رقم (24) بمتوسط حسابي (1.90)، وبإنحراف معياري (0.79)، وهي من المستوى المنخفض، حيث نصت الفقرة على (توعية العاملين وزيادة معلوماتهم حول المؤسسة)، وهي ضمن مهام وظيفة الإنتاج[1] في العلاقات العامة.

ثم الفقرة رقم (17) بمتوسط حسابي (1.88) وبإنحراف معياري (0.84) وهي ضمن المستوى المنخفض، وقد نصت الفقرة على (إعداد الأفلام التسجيلية الدعائية للمؤسسة ونشرها) وهي ضمن مهام وظيفة التنسيق[2] في العلاقات العامة، وقد جاءت ضمن المستوى المنخفض.. لتشير نتائجها الى ضعف التواصل الإعلامي وعدم استثمار تطبيقات الاعلام الجديد فيها.

أما في المرتبة الأخيرة فقد جاءت الفقرة رقم(18) بمتوسط حسابي (1.88) وبإنحراف معياري(0.84) وهي ضمن المستوى المنخفض، وهي كذلك من مهام وظيفة التنسيق، والتي نصت على (إعداد إصدار الصحف والمجلات الخاصة بالمؤسسة وتوزيعها)، باعتبارها والفقرة التي سبقتها أقل الوظائف التي يستخدم فيها القائم بالإتصال الاعلام الجديد لتحقيقها.

وهذا يعتمد على مستوى استخدام القائم بالإتصال لتطبيقات الإعلام الجديد في وظائف العلاقات العامة.

---

(1) والذي يعني انتاج المواد الإعلامية المنوعة – كالأفلام مثلاً– والتي تعنى بتوعية الجمهور الداخلي وتعريف الجمهور الخارجي بخدمات المؤسسة

(2) (الاتصالية والإعلامية) والذي يعني الإتصال مع المسؤولين في الداخل، والإتصال بالمنظمات والجماهير في الخارج، وتزويدهم بالمعلومات والأخبار والبيانات والإحصاءات المتعلقة بالعلاقات العامة، وخاصة مايؤثر في سمعة المنظمة وشهرتها

السؤال الخامس:

ما مستوى تأثير استخدام القائم بالإتصال الفعلي لتطبيقات الإعلام الجديد على نوع الإتصال في العلاقات العامة في الوزارات في سلطنة عُمان؟

للإجابة عن السؤال، تم استخراج المتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية للتعرف على استجابات أفراد عينة الدراسة عن " **مستوى تأثير استخدام القائم بالإتصال الفعلي لتطبيقات الإعلام الجديد على نوع الإتصال في العلاقات العامة في الوزارات في سلطنة عُمان**"، وفيما يلي عرض لهذه النتائج:

الجدول (5)

المتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة عن فقرات محور (مستوى تأثير استخدام القائم بالإتصال الفعلي لتطبيقات الإعلام الجديد على نوع الإتصال في العلاقات العامة في الوزارات في سلطنة عُمان) مرتبة ترتيباً تنازلياً..

الرقم	الفقــرة	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	الترتيب	التقدير
6	تتيح لي مساحة اتصالية حوارية مناسبة مع الجمهور او أحد افراده بصورة مباشرة	2.31	0.93	1	منخفض
4	توفر لي الإتصال بصورة فردية لعدد كبير من الجمهور في الوقت نفسه	2.27	0.95	2	منخفض
2	توفر لي الإتصال بصورة آنية	2.27	0.95	3	منخفض

3	توفر لي الإتصال بصورة مباشرة لعدد كبير من الجمهور في الوقت نفسه	2.24	0.75	4	منخفض
1	تتيح لي استخدام الإتصال الشخصي بأمان كبير	2.22	0.74	5	منخفض
5	تساعدني في استخدام امكاناتها لتحديد آلية الاتصال؛ مرئية أو مسموعة او مكتوبة أو مسجلة أو بشكل مرفق معين	2.12	0.87	6	منخفض
	المتوسط العام الحسابي	2.22	0.55	(6−1)	منخفض

يتضح من الجدول رقم (5) أن المتوسطات الحسابية لـ **(مستوى تأثير استخدام القائم بالإتصال فعليا لتطبيقات الإعلام الجديد على نوع الإتصال في العلاقات العامة في الوزارات في سلطنة عُمان)**، تراوحت ما بين (2.31 و 2.12)، حيث حاز المحور على متوسط حسابي إجمالي (2.22)، وهو من المستوى المنخفض.

وقد حازت الفقرة رقم (6) على أعلى متوسط حسابي حيث بلغ (2.31)، وبإنحراف معياري (0.93)، وهو من المستوى المنخفض، وقد نصّت الفقرة على أن تطبيقات الإعلام الجديد (تتيح لي مساحة اتصالية حوارية مناسبة مع الجمهور او أحد افراده بصورة مباشرة)، وفي المرتبة الثانية جاءت الفقرة رقم (4) بمتوسط حسابي (2.27) وإنحراف معياري (0.95) وهو من المستوى المنخفض أيضا، حيث نصّت الفقرة على أن تطبيقات الإعلام الجديد(توفر الإتصال بصورة فردية لعدد كبير من الجمهور في الوقت نفسه).

وفي المرتبة ما قبل الأخيرة جاءت الفقرة رقم (1) بمتوسط حسابي (2.22) وبإنحراف معياري(0.74)، وهو من المستوى المنخفض، حيث نصّت الفقرة على أن تطبيقات الإعلام الجديد (تتيح لي استخدام الإتصال الشخصي بأمان كبير)، وفي المرتبة الأخيرة جاءة الفقرة رقم(5) بمتوسط حسابي (2.12) وبإنحراف معياري (0.87)، والتي نصّت على كون تطبيقات الاعلام الجديد تساعد القائم بالإتصال في (استخدام امكاناتها لتحديد آلية الاتصال؛ مرئية أو مسموعة او مكتوبة أو مسجلة أو بشكل مرفق معين) وهي ضمن المستوى المنخفض، وهذا أن القائم بالإتصال في العلاقات العامة في وزارات سلطنة عُمان يعتبر إن استخدام تطبيقات الإعلام الجديد غير آمنة تماما.

وهذا المحور بشكل جاء ضمن المستوى المنخفض ليشير إلى محدودية تأثير استخدام تطبيقات الإعلام الجديد في نوع الاتصال، ويعزى ذلك الى محدودية استخدام تطبيقات الإعلام الجديد من قبل القائم بالإتصال في العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية في سلطنة عُمان.

نتائج اختبار الفرضيات

الفرضية الاول: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في استخدام القائِم بالإتصال في العلاقــات العامة للإعلام الجديد في المؤسســات الحكومية في سلطنة عُمان تعزى للعوامل الديموغرافية (النوع الإجتماعي، العمر، المهنة، المؤهل العلمي، الحالة الإجتماعية).

1– النوع الإجتماعي:

تم استخدام اختبار العينة المستقلة Independent Sample T-test للتعرف على الفروق في استخدام القائِم بالإتصال في العلاقـات العامة للإعلام الجديد في المؤسسـات الحكومية في سلطنة عُمان تعزى للنوع الإجتماعي، والجدول (6) يوضح ذلك.

جدول (6)

اختبار العينة المستقلة Independent Sample T-test للتعرف على الفروق في استخدام القائِم بالإتصال في العلاقــات العامة للإعلام الجديد في المؤسســات الحكومية في سلطنة عُمان تعزى للنوع الإجتماعي.

المصـــدر	النوع الإجتماعي	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	العينة	درجات الحرية	قيمة (T)	الدلالة الاحصائية
استخدام القائِم بالإتصال في العلاقات العامة للإعلام الجديد في المؤسسات الحكومية في سلطنة عُمان	ذكر	2.3847	0.32046	72	93	0.146	0.99
	أنثى	2.3737	0.30447	23			

*أعلى من مستوى الدلالة الاحصائية (0.05) اي لاتوجد فروق ذات دلالة احصائية

يتضح من الجدول (6) عدم وجود فروق دالة إحصائياً في استخدام القائِم بالإتصال في العلاقـات العامة للإعلام الجديد في المؤسســات الحكومية في سلطنة عُمان يعزى إلى متغير النوع الإجتماعي، حيث بلغت قيمة الإحصائي (T) لدى القائمين بالإتصال في العلاقات العامة في الوزارات في سلطنة عُمان (0.146) وبدلالة إحصائية (0.99)، وهي أعلى من مستوى الدلالة (0.05).

وهذا يدل على أن القائمين بالإتصال لديهم مستويات متقاربة جدا الى حد التماثل من استخدام الإعلام الجديد في العلاقات العامة في المؤسســات الحكومية في سلطنة عُمان باختلاف نوعهم الإجتماعي، حيث بلغ المتوسط الحسابي لاستخدام الإعلام الجديد في العلاقات العامة في المؤسســات الحكومية في سلطنة عُمان بالنسبة للقائمين بالإتصال الذكور (2.3847) وبلغ المتوسط الحسابي للقائمات بالإتصال الإناث (2.3737) ولم يلحظ فروقات لصالح فئة على أخرى.

2- العمر

تم استخراج المتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية واستخدام اختبار التباين الأحادي One Way ANOVA للتعرف على الفروق في استخدام القائم بالإتصال للإعلام الجديد في العلاقات العامة في المؤسســات الحكومية في سلطنة عُمان تعزى للعمر، والجدول (7) يوضح ذلك.

جـدول (7)

المتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة عن " استخدام القائم بالإتصال للإعلام الجديد في العلاقات العامة في المؤسســات الحكومية في سلطنة عُمان تعزى للعمر"

المصدر	العمر	العدد	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري
استخدام القائم بالإتصال الإعلام الجديد في العلاقات العامة في المؤسسـات الحكومية في سلطنة عُمان التي تعزى للعمر	22–27 سنة	34	2.5405	0.29419
	28–33 سنة	24	2.3056	0.31275
	34–39 سنة	18	2.3053	0.29153
	40 سنة فاكثر	19	2.2679	0.28237
	الكلي	95	2.3821	0.31510

يتضح من الجدول (7) أن المتوسطات الحسابية لاستجابات أفراد عينة الدراسة عن استخدام القائم بالإتصال للإعلام الجديد في العلاقات العامة في المؤسسـات الحكومية في سلطنة عُمان تعزى للعمر، كانت متقاربة إلى حد ما، الأمر الذي يفسر بأن هناك فروقات ظاهرة بين الإستجابات، وللتعرف على الدلالة الإحصائية لهذه الفروقات تم استخدام اختبار التباين الأحادي One Way ANOVA، والجدول (8) يوضح ذلك.

جدول (8)

تحليل التباين الأحادي One Way ANOVA للكشف عن دلالة للفروق في استخدام القائم بالإتصال للإعلام الجديد في العلاقات العامة في المؤسســات الحكومية في سلطنة عُمان تعزى للعمر".

المصدر	التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة "ف"	مستوى الدلالة
استخدام القائم بالإتصال للإعلام الجديد في العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية في سلطنة عُمان يعزى للعمر	بين المجموعات	1.347	3	0.449	5.117	0.003
	داخل المجموعات	7.986	91	0.088		
	المجموع	9.333	94			

يتضح من الجدول (8) وجود فروق دالة إحصائياً في **استخدام القائم بالإتصال للإعلام الجديد في العلاقات العامة في المؤسســات الحكومية في سلطنة عُمان** يعزى إلى متغير العمر، حيث بلغت قيمة الإحصائي (ف) (5.117) وبدلالة إحصائية (0.003) ، وهي أقل من مستوى الدلالة (0.05).

وهذا يدل على أن أفراد عينة الدراسة في استخدام القائم بالإتصال للإعلام الجديد في العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية في سلطنة عُمان لديهم مستويات متفاوتة من استخدام الإعلام الجديد في العلاقات العامة في المؤسســات الحكومية في سلطنة عُمان على اختلاف أعمارهم، والفروق قد بلغت مستوى الدلالة الإحصائية.

ولمعرفة لصالح من كانت الفروق تم اجراء اختبار شيفيه Scheffe Test للمقارنات البعدية في استخدام القائم بالإتصال للإعلام الجديد في العلاقات العامة في المؤسســات الحكومية في سلطنة عُمان باختلاف العمر، كما في الجدول رقم (9).

الجدول (9)

اختبار شيفيه Scheffe Test للمقارنات البعدية للكشف عن مصدر الفروق في استخدام القائم بالإتصال للإعلام الجديد في العلاقات العامة في المؤسســات الحكومية في سلطنة عُمان باختلاف العمر

(I)العمر	(J)العمر	الفرق بين المتوسطات (I-J)	الدلالة الاحصائية
27-22	28-33	0.23491	**.037***
	34-39	0.23516	**.067**
	40-	0.27255	**.020**
33-28	22-27	-0.23491-	.037
	34-39	0.00025	1.00
	40-	0.03765	0.98
39-34	22-27	-0.23516-	0.06
	28-33	-0.00025-	1.00
	40-	0.03739	0.98
40-	22-27	-0.27255-	0.02
	28-33	-0.03765-	0.98
	34-39	-0.03739-	0.98

يتضح من الجدول (9) أن الدلالة الإحصائية كانت أقل من 0.05 لصالح الفئة العمرية (22–27 سنة) فهي بهذا مصدر الفروقات بالنسبة للقائمين بالإتصال في استخدامهم للإعلام الجديد في العلاقات العامة في المؤسســات الحكومية في سلطنة عُمان.

3– المؤهل الأكاديمي

تم استخراج المتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية واستخدام اختبار التباين الأحادي One Way ANOVA للتعرف على الفروق في من استخدام الإعلام الجديد في العلاقات العامة في المؤسســات الحكومية في سلطنة عُمان تعزى للمؤهل العلمي، والجدول (10) يوضح ذلك.

جدول (10)

المتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة عن من استخدام الإعلام الجديد في العلاقات العامة في المؤسســات الحكومية في سلطنة عُمان **تعزى للمؤهل العلمي**"

المصدر	المؤهل العلمي	العدد	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري
استخدام القائم بالإتصال للإعلام الجديد في العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية في سلطنة عُمان يعزى للمؤهل العلمي.	ثانوي	14	2.30	0.32
	دبلوم	24	2.39	0.29
	بكالورويوس	49	2.41	0.32
	ماجستير	7	2.28	0.30
	دكتوراه	1	2.21	0.00
	الكلي	**95**	2.38	0.31

يتضح من الجدول (10) أن المتوسطات الحسابية لاستجابات أفراد عينة الدراسة عن استخدام الإعلام الجديد في العامة في المؤسسـات الحكومية في سلطنة عُمان تعزى للمؤهل العلمي، كانت متفاوتة إلى حد ما، الأمر الذي يفسر بأن هناك فروقات ظاهرة بين الإستجابات، وللتعرف على الدلالة الإحصائية لهذه الفروقات تم استخدام اختبار التباين الأحادي One Way ANOVA، والجدول (11) يوضح ذلك.

جدول(11)

تحليل التباين الأحادي One Way ANOVA للكشف عن دلالة للفروق في " من استخدام الإعلام الجديد في العلاقات العامة في المؤسسـات الحكومية في سلطنة عُمان **تعزى للمؤهل العلمي**".

المصدر	التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة "ف"	مستوى الدلالة
من استخدام الإعلام الجديد في العلاقات العامة في المؤسسـات الحكومية في سلطنة عُمان تعزى للمؤهل العلمي	بين المجموعات	.214	4	0.054	0.528	0.71*
	داخل المجموعات	9.119	90	0.101		
	المجموع	9.333	94			

*غير دالة عند مستوى الدلالة (0.05)

يتضح من الجدول (11) عدم وجود فروق دالة إحصائياً في استخدام القائم بالإتصال للإعلام الجديد في العلاقات العامة في المؤسسـات الحكومية في سلطنة عُمان يعزى إلى المؤهل العلمي، حيث بلغت قيمة الإحصائي (ف) (0.528) وبدلالة إحصائية (0.71*) ، وهي أعلى من مستوى الدلالة (0.05).

وهذا يدل على أن جميع أفراد عينة الدراسة القائمين بالإتصال في العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية في سلطنة عُمان لديهم مستويات متقاربة من استخدام الإعلام الجديد في العلاقات العامة في المؤسسـات الحكومية في سلطنة عُمان على اختلاف مؤهلاتهم العلمية.

5- المهنة

تم استخراج المتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية واستخدام اختبار التباين الأحادي One Way ANOVA للتعرف على الفروق في استخدام القائم بالإتصال للإعلام الجديد في العلاقات العامة في المؤسسـات الحكومية في سلطنة عُمان تعزى للمهنة، والجدول (12) يوضح ذلك.

جدول (12)

المتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة عن " استخدام الإعلام الجديد في العلاقات العامة في المؤسسـات الحكومية في سلطنة عُمان **تعزى للمهنة**"

المصدر	المهنة	العدد	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري
استخدام القائم بالإتصال للإعلام الجديد في العلاقات العامة في المؤسسـات الحكومية في سلطنة عُمان	مدير	5	2.31	0.35
	رئيس قسم	20	2.27	0.36
	أخصائي	48	2.43	0.28
	كاتب	21	2.38	0.31
	خبير	1	2.21	0.00
	المجموع	95	2.38	0.31

يتضح من الجدول (12) أن المتوسطات الحسابية لاستجابات أفراد عينة الدراسة عن استخدام القائم بالإتصال للإعلام الجديد في العلاقات العامة في المؤسسـات الحكومية في سلطنة عُمان تعزى للمهنة، كانت متقاربة إلى حد ما، الأمر الذي يفسر بأن هناك فروقات ظاهرة بين

الإستجابات، وللتعرف على الدلالة الإحصائية لهذه الفروقات تم استخدام اختبار التباين الأحادي One Way ANOVA، والجدول (13) يوضح ذلك.

جدول(13)

تحليل التباين الأحادي One Way ANOVA للكشف عن دلالة للفروق في

" استخدام القائم بالإتصال للإعلام الجديد في العلاقات العامة في المؤسســات الحكومية في سلطنة عُمان تعزى للمهنة"

المصدر	التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة "ف"	مستوى الدلالة
استخدام القائم بالإتصال للإعلام الجديد في العلاقات العامة في المؤسســات الحكومية في سلطنة عُمان تعزى للمهنة	**بين المجموعات**	.438	4	0.109	1.108	0.358
	داخل المجموعات	8.895	90	0.099		
	المجموع	9.333	94			

يتضح من الجدول (13) عدم وجود فروق دالة إحصائياً في استخدام القائم بالإتصال للإعلام الجديد في العلاقات العامة في المؤسســات الحكومية في سلطنة عُمان يعزى إلى المهنة، حيث بلغت قيمة الإحصائي (ف) (1.108) وبدلالة إحصائية (0.358) ، وهي أعلى من مستوى الدلالة (0.05).

وهذا يدل على أن جميع أفراد عينة الدراسة القائمين بالإتصال في العلاقات العامة لديهم مستويات متقاربة من استخدام القائم بالإتصال للاعلام الجديد في العلاقات العامة في الوزارات في سلطنة عُمان باختلاف مهنتهم، والفروق إن وجدت لم تبلغ مستوى الدلالة الإحصائية.

6- سنوات الخبرة

تم استخراج المتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية واستخدام اختبار التباين الأحادي One Way ANOVA للتعرف على الفروق في استخدام القائم بالإتصال للإعلام الجديد في العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية في سلطنة عُمان تعزى إلى سنوات الخبرة، والجدول (14) يوضح ذلك.

جدول (14)

المتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة عن " استخدام القائم بالإتصال للإعلام الجديد في العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية في سلطنة عُمان تعزى إلى سنوات الخبرة"

المصدر	سنوات الخبرة	العدد	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري
استخدام القائم بالإتصال للإعلام الجديد في العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية في سلطنة عُمان تعزى الى سنوات الخبرة	**أقل من سنة**	9	2.32	0.37
	1-3 سنوات	35	2.50	0.31
	أكثر من 3 سنوات	51	2.30	0.28
	المجموع	95	2.38	0.31

يتضح من الجدول (14) أن المتوسطات الحسابية لاستجابات أفراد عينة الدراسة عن استخدام القائم بالإتصال للإعلام الجديد في العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية في سلطنة عُمان تعزى إلى سنوات الخبرة، كانت متقاربة إلى حد كبير، الأمر الذي يفسر بأن هناك فروقات ظاهرة بين الإستجابات، وللتعرف على الدلالة الإحصائية لهذه الفروقات تم استخدام اختبار التباين الأحادي One Way ANOVA، والجدول (15) يوضح ذلك.

جدول(15)

تحليل التباين الأحادي One Way ANOVA للكشف عن دلالة للفروق في

" استخدام القائم بالإتصال للإعلام الجديد في العلاقات العامة في المؤسســات الحكومية في سلطنة عُمان تعزى إلى سنوات الخبرة"

المصدر	التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة "ف"	مستوى الدلالة
استخدام القائم بالإتصال للإعلام الجديد في العلاقات العامة في المؤسســات الحكومية في سلطنة عُمان تعزى إلى سنوات الخبرة	**بين المجموعات**	.800	2	0.40	4.313	0.01
	داخل المجموعات	8.533	92	0.09		
	المجموع	9.333	94			

يتضح من الجدول (15) وجود فروق دالة إحصائياً في استخدام القائم بالإتصال للإعلام الجديد في العلاقات العامة في المؤسســات الحكومية في سلطنة عُمان يعزى إلى سنوات الخبرة، حيث بلغت قيمة الإحصائي (ف) (4.313) وبدلالة إحصائية (0.01) ، وهي أقل من مستوى الدلالة (0.05).

وهذا يدل على أن أفراد عينة الدراسة القائمين بالإتصال في العلاقات العامة لديهم مستويات متفاوتة من استخدام القائم بالإتصال للاعلام الجديد في العلاقات العامة في الوزارات في سلطنة عُمان على اختلاف سنوات الخبرة التي يعملون فيها، والفروق بلغت مستوى الدلالة الإحصائية.

ولمعرفة لصالح أي فئة من الخبرات كانت فروقات الدلالة الاحصائية، تم استخدام اختبار LSD أحد الإختبارات البعدية لتحديد الفروق الاحصائية وكانت النتائج كما ظهرت في الجدول(11).

جدول (16)

اختبار شيفيه Test للمقارنات البعدية للكشف عن مصدر الفروق في اختلاف استخدام القائم بالإتصال للإعلام الجديد في العلاقات العامة في المؤسســات الحكومية في سلطنة عُمان باختلاف الخبرة

مصدر الخبرة (I)	مصدر الخبرة (J)	الفرق بين المتوسطات (I-J)	الدلالة الاحصائية
اقل من سنة	1-3سنوات	-.17621-	0.12
	اكثر من 3 سنوات	.01624	0.88
1-3سنوات	اقل من سنة	.17621	0.12
	اكثر من 3 سنوات	.19245*	0.005
اكثر من 3 سنوات	اقل من سنة	-.01624-	0.88
	1-3سنوات	-.19245-*	0.005

يتضح من الجدول (16) أن الفروق كانت أكثر لصالح فئة الخبرة (1-3) سنوات من القائمين بالإتصال في استخدامهم للإعلام الجديد في العلاقات العامة في المؤسســات الحكومية في سلطنة عُمان، وهذا يتبين من خلال القيمة الإحصائية لمصادر الخبرة والتي جاءت أقل من (0.05) بمجموعها، وبالتالي شكلت فئة (1-3) سنوات الفرق الإحصائي.

الفرضية الثانية: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في استخدام القائم بالاتصال لتطبيقات الإعلام الجديد في العلاقات العامة في وزارات سلطنة عمان تعزى لمتغيراتهم الديموغرافية

جدول (17)

يبين اختبار فرضية فروق ذات دلالة إحصائية في استخدام القائم بالاتصال لتطبيقات الإعلام الجديد في العلاقات العامة في وزارات سلطنة عمان تعزى لمتغيراتهم الديموغرافية

العوامل الديموغرفية واستخدام تطبيقات الإعلام الجديد		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل ف	الدلالة الاحصائية
العمر	22-27	2.7990	0.69604	0.128	0.943
	28-33	2.8715	0.67833		
	34-39	2.7407	0.60559		
	40-	2.7807	0.83989		
الجنس	ذكر	2.8391	0.73907	0.813	0.370
	أنثى	2.6884	0.54426		
المستوى الأكاديمي	ثانوي	2.7083	0.99666	0.461	0.764
	دبلوم	2.6806	0.60825		
	بكالوريوس	2.8912	0.65201		
	ماجستير	2.7619	0.70124		
	دكتوراه	3.0000	0.0000		
الوظيفة	مدير	3.1833	0.63300	0.530	0.714
	قسم رئيس	2.7750	0.79889		
	اخصائي	2.7413	0.60098		
	كاتب	2.8690	0.83482		
	خبير	3.0000	0.00000		
الخبرة	سنة من اقل	2.5648	0.53323	0.895	0.412
	سنوات 3-1	2.9000	0.74640		
	سنوات 3 من اكثر	2.7778	0.68712		

يتبين من الجدول (17) عدم صحة الفرضية أي عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في استخدام القائم بالاتصال لتطبيقات الإعلام الجديد في العلاقات العامة في وزارات سلطنة عمان تعزى لمتغيراتهم الديموغرافية، حيث كانت قيمة الدلالة الإحصائية لجميع العوامل أكثر من مستوى الدلالة (0.05) .

الفرضية الثالثة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى تأهيل القائم بالإتصال في العلاقات العامة لاستخدام تطبيقات الإعلام الجديد في وزارات سلطنة عمان تعزى لمتغيراتهم الديموغرافية.

جدول (18)

اختبار فرضية وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى تأهيل القائم بالإتصال في العلاقات العامة لاستخدام تطبيقات الإعلام الجديد في وزارات سلطنة عمان تعزى لمتغيراتهم الديموغرافية

العوامل الديموغرافية ومستوى تأهيل القائم بالإتصال		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل ف	الدلالة الاحصائية
العمر	22-27	2.4890	0.41671	14.257	0.000
	28-33	1.9740	0.36672		
	34-39	1.9375	0.39818		
	40-	1.8750	0.41458		
الجنس	ذكر	2.1354	0.49901	0.019	0.891
	أنثى	2.1196	0.41540		
المستوى الأكاديمي	ثانوي	2.0179	0.46217	1.055	0.383
	دبلوم	2.1875	0.51075		
	بكالوريوس	2.1786	0.47871		
	ماجستير	1.9107	0.35144		
	دكتوراه	1.6250	00.000.		

الوظيفة	مدير	1.6750	0.39131	3.275	0.015
	قسم رئيس	1.9500	0.49571		
	اخصائي	2.2578	0.42870		
	كاتب	2.1488	0.49152		
	خبير	1.6250	0.0000		
الخبرة	سنة من اقل	2.0556	0.46817	8.145	0.001
	سنوات 3-1	2.3714	0.48173		
	سنوات 3 من اكثر	1.9804	0.41486		

يتبين من الجدول (18) عدم صحة الفرضية مع عامل الجنس والمستوى الأكاديمي، بينما تصح مع العمر والوظيفة والخبرة، حيث كانت قيمة الدلالة الإحصائية للعمر (0.00%) وهي أقل من مستوى الدلالة (0.05) وكان معامل (ف) هو (14.257) وكانت الفروق لصالح الفئة العمرية (22-27) والتي جاءت بمتوسط حسابي (2.4890) وانحراف معياري (0.41671) وهي أعلى من المتوسطات الحسابية للفئات العمرية الأخرى.

ولبيان لصالح من من الفئات العمرية كانت الفروق الإحصائية، تم استخدام اختبار المقارنات البعدية Sheffee Test للكشف عن مصدر الفروق في مستوى تأهيل القائم بالإتصال في استخدام تطبيقات الإعلام الجديد في تحقيق وظائف العلاقات العامة في وزارات سلطنة عمان باختلاف الفئات العمرية انظر الجدول (19)

الجدول (19)

اختبار شيفيه Scheffe Test للمقارنات البعدية للكشف عن مصدر الفروق في مستوى تأهيل القائم بالإتصال في العلاقات العامة لاستخدام تطبيقات الإعلام الجديد في وزارات سلطنة عمان باختلاف العمر

	العمر (i)	العمر (j)	الفرق بين متوسطات (i–j)	القيمة الإحصائية
اختبار Scheffe للمقارنات البعدية	27–22	33–28	0.51501	0.000
		39–34	0.55147	0.000
		40–	0.61397	0.000
	33–28	27–22	0.51501–	0.000
		39–34	0.03646	0.994
		40–	0.09896	0.885
	39–34	27–22	0.55147–	0.000
		33–28	0.03646–	0.994
		40–	0.06250	0.973
	40–	27–22	0.61397–	0.000
		33–28	0.09896–	0.885
		39–34	0.06250–	0.973

يتضح من الجدول (19) أن الدلالة الإحصائية كانت أقل من 0.05 لصالح الفئة العمرية (22–27 سنة) فهي بهذا مصدر الفروقات بالنسبة للقائمين بالإتصال في مستوى تأهيلهم لاستخدام تطبيقات الإعلام الجديد في العلاقات العامة في مقرات وزارات سلطنة عُمان

ولبيان لصالح من من الوظائف كانت الفروق الإحصائية، تم استخدام اختبار المقارنات البعدية LSD Test **للكشف عن مصدر الفروق في مستوى تأهيل القائم بالإتصال في العلاقات العامة لاستخدام تطبيقات الإعلام الجديد في وزارات سلطنة عمان باختلاف المسمى الوظيفي** انظر الجدول (20)

الجدول (20)

اختبار LSD Test للمقارنات البعدية للكشف عن مصدر الفروق في مستوى تأهيل القائم بالإتصال في العلاقات العامة لاستخدام تطبيقات الإعلام الجديد في وزارات سلطنة عمان باختلاف المسمى الوظيفي

	الوظيفة (i)	الوظيفة (j)	الفرق بين متوسطات (i-j)	القيمة الإحصائية
اختبار LSD للمقارنات البعدية	مدير	رئيس قسم	0.24605-	0.287
		اخصائي	0.58281-	0.008
		كاتب	0.47381-	0.040
		خبير	0.38750-	0.314
	رئيس قسم	مدير	0.24605	0.287
		اخصائي	0.33676-	0.008
		كاتب	0.22776-	0.119
		خبير	0.14145-	0.678
	اخصائي	مدير	0.58281	0.008
		رئيس قسم	0.33676	0.008
		كاتب	0.10900	0.365
		خبير	0.19531	0.555
	كاتب	مدير	0.47381	0.040
		رئيس قسم	0.22776	0.119
		اخصائي	0.10900-	0.365
		خبير	0.08631	0.799
	خبير	مدير	0.38750	0.314
		رئيس قسم	0.14145	0.678
		اخصائي	0.19531-	0.555
		كاتب	0.08631-	0.799

يتضح من الجدول (20) أن الدلالة الإحصائية كانت لصالح وظيفة (مدير) فهي بهذا

مصدر الفروقات بالنسبة للقائمين بالإتصال في مستوى تأهيلهم لاستخدام تطبيقات الإعلام الجديد في العلاقات العامة في مقرات وزارات سلطنة عُمان

ولبيان لصالح من من فئات الخبرة كانت الفروق الإحصائية، تم استخدام اختبار المقارنات البعدية LSD Test **للكشف عن مصدر الفروق في مستوى تأهيل القائم بالإتصال في العلاقات العامة لاستخدام تطبيقات الإعلام الجديد في وزارات سلطنة عمان باختلاف سنوات الخبرة،** انظر الجدول (21)

الجدول (21)

اختبار LSD Test للمقارنات البعدية للكشف عن مصدر الفروق في مستوى تأهيل القائم بالإتصال في العلاقات العامة لاستخدام تطبيقات الإعلام الجديد في وزارات سلطنة عمان باختلاف سنوات الخبرة

	الخبرة (i)	الخرة (j)	الفرق بين متوسطات (i-j)	القيمة الإحصائية
اختبار LSD للمقارنات البعدية	اقل من سنة	1-3 سنوات	0.31587	0.061
		اكثر من 3 سنوات	0.07516	0.642
	1-3 سنوات	اقل من سنة	0.31587	0.061
		اكثر من 3 سنوات	0.39104	0.000
	اكثر من 3 سنوات	اقل من سنة	0.07516	0.642
		1-3 سنوات	0.39104	0.000

يتضح من الجدول (21) أن الدلالة الإحصائية كانت أقل من 0.05 لصالح سنوات الخبرة (1-3 سنوات) فهي بهذا مصدر الفروقات بالنسبة للقائمين بالإتصال في مستوى تأهيلهم لاستخدام تطبيقات الإعلام الجديد في العلاقات العامة في مقرات وزارات سلطنة عُمان

الفرضية الرابعة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في الأنشطة التي يوظف فيها القائم بالإتصال تطبيقات الإعلام الجديد في العلاقات العامة في وزارات سلطنة عمان تعزى لمتغيراتهم الديموغرافية

جدول (22)

اختبار فرضية وجود فروق ذات دلالة إحصائية في الأنشطة التي يوظف فيها القائم بالإتصال تطبيقات الإعلام الجديد في العلاقات العامة في وزارات سلطنة عمان تعزى لمتغيراتهم الديموغرافية

العوامل الديموغرفية والأنشطة التي تستخدم فيها تطبيقات الإعلام الجديد		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل ف	الدلالة الاحصائية
العمر	22-27	2.6642	0.61220	0.970	0.410
	28-33	2.5174	0.65247		
	34-39	2.5463	0.54475		
	40-	2.3772	0.53674		
الجنس	ذكر	2.4977	0.56967	2.088	0.152
	أنثى	2.7029	0.66231		
المستوى الأكاديمي	ثانوي	2.3333	0.53509	1.291	0.279
	دبلوم	2.7257	0.71538		
	بكالوريوس	2.5323	0.52590		
	ماجستير	2.5595	0.68839		
	دكتوراه	1.9167	0.00000		
الوظيفة	مدير	2.7000	0.54836	1.558	0.192
	قسم رئيس	2.3250	0.51006		
	اخصائي	2.6597	0.63251		
	كاتب	2.4960	0.56179		
	خبير	1.9167	0.00000		
الخبرة	سنة من اقل	2.7222	0.78174	0.842	0.434
	سنوات 3-1	2.6000	0.58953		
	سنوات 3 من اكثر	2.4804	0.56779		

يتبين من الجدول (22) عدم صحة الفرضية مع العوامل الديموغرافية، حيث كانت قيمة الدلالة الإحصائية لها أكثر من مستوى الدلالة (0.05) وكان معامل (ف) متباينا تبعاً لذلك.

الفرضية الخامسة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في استفادة القائم بالإتصال من تطبيقات الإعلام الجديد في تحقيق وظائف العلاقات العامة في وزارات سلطنة عمان تعزى لمتغيراتهم الديموغرافية

جدول (23)

اختبار فرضية وجود فروق ذات دلالة إحصائية في استفادة القائم بالإتصال من تطبيقات الإعلام الجديد في تحقيق وظائف العلاقات العامة في وزارات سلطنة عمان تعزى لمتغيراتهم الديموغرافية

العوامل الديموغرافية واستفادة القائم بالإتصال من تطبيقات الإعلام الجديد في تحقيق وظاف العلاقات العامة		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل ف	الدلالة الاحصائية
العمر	22-27	2.1227	0.39125	2.615	0.056
	28-33	2.1164	0.35977		
	34-39	2.2835	0.33318		
	40-	2.3593	0.28280		
الجنس	ذكر	2.2107	0.38934	0.314	0.576
	أنثى	2.1619	0.26373		
المستوى الأكاديمي	ثانوي	2.4113	0.29739	2.713	0.035
	دبلوم	2.1494	0.41388		
	بكالوريوس	2.1400	0.33892		
	ماجستير	2.2611	0.25947		
	دكتوراه	2.8621	0.00000		
الوظيفة	مدير	2.3724	0.09253	1.460	0.221
	قسم رئيس	2.2103	0.47306		
	اخصائي	2.1466	0.34545		
	كاتب	2.2348	0.29048		
	خبير	2.8621	0.00000		

الخبرة	سنة من اقل	2.1571	0.31843	2.054	0.134
	سنوات 3−1	2.1103	0.41420		
	سنوات 3 من اكثر	2.2671	0.32133		

يتبين من الجدول (23) عدم صحة الفرضية مع العوامل الديموغرافية، حيث كانت قيمة الدلالة الإحصائية لها أكثر من مستوى الدلالة (0.05) وكان معامل (ف) متباينا تبعاً لذلك، باستثناء المستوى الأكاديمي فقد جاءت الدلالة الإحصائية له أقل من (0.05) وكان معامل (ف) (2.713) وكانت الفروق لصالح فئة (الثانوي) إذ جاءت بمتوسط حسابي (2.4113) وانحراف معياري (0.29739).

ولبيان لصالح من من فئات المستوى الأكاديمي كانت الفروق الإحصائية، تم استخدام اختبار المقارنات البعدية Sheffee Test للكشف عن مصدر الفروق في استفادة القائم بالإتصال من تطبيقات الإعلام الجديد في تحقيق وظائف العلاقات العامة في وزارات سلطنة عمان باختلاف المستوى الأكاديمي انظر الجدول (24)

الجدول (24)

اختبار Scheffe Test للمقارنات البعدية للكشف عن مصدر الفروق في استفادة القائم بالإتصال من تطبيقات الإعلام الجديد في تحقيق وظائف العلاقات العامة في وزارات سلطنة عمان باختلاف المستوى الأكاديمي

	المستوى الأكاديمي (i)	المستوى الأكاديمي (j)	الفرق بين متوسطات (i-j)	القيمة الإحصائية
اختبار Scheffe للمقارنات البعدية	ثانوي	دبلوم	0.25376	0.359
		بكالوريوس	0.26314	0.225
		ماجستير	0.14210	0.945
		دكتوراه	0.28647-	0.884
	دبلوم	ثانوي	0.25376-	0.359
		بكالوريوس	0.00938	1.000
		ماجستير	0.11166-	0.968
		دكتوراه	0.54023-	0.363
	بكالوريوس	ثانوي	0.26314-	0.225
		دبلوم	0.00938-	1.000
		ماجستير	0.00938-	0.947
		دكتوراه	0.54961-	0.324
	ماجستير	ثانوي	0.14210-	0.945
		دبلوم	0.11166	0.968
		بكالوريوس	0.12104	0.947
		دكتوراه	0.42857-	0.677
	دكتوراه	ثانوي	0.28647	0.884
		دبلوم	0.54023	0.363
		بكالوريوس	0.54961	0.324
		ماجستير	0.32857	0.767

يتضح من الجدول (24) أن الدلالة الإحصائية كانت لصالح المستوى الأكاديمي **(الثانوي)** فهي بهذا مصدر الفروقات بالنسبة للقائمين بالإتصال في مستوى **استفادة القائم بالإتصال من تطبيقات الإعلام الجديد في تحقيق وظائف العلاقات العامة** في مقرات وزارات سلطنة عُمان

الفرضية السادسة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى تأثير استخدام تطبيقات الإعلام الجديد على نوع الإتصال في العلاقات العامة وزارات سلطنة عمان تعزى لمتغيراتهم الديموغرافية

جدول (25)

اختبار فرضية وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى تأثير استخدام تطبيقات الإعلام الجديد على نوع الإتصال في العلاقات العامة وزارات سلطنة عمان تعزى لمتغيراتهم الديموغرافية

العوامل الديموغرفية وتأثير تطبيقات الإعلام الجديد في نوع الاتصال		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل ف	الدلالة الاحصائية
العمر	22-27	2.6275	0.50927	12.536	0.000
	28-33	2.0486	0.44635		
	34-39	2.0185	0.45693		
	40-	1.9474	0.46166		
الجنس	ذكر	2.2407	0.57592	0.114	0.737
	أنثى	2.1957	0.49658		
المستوى الأكاديمي	ثانوي	2.0714	0.47463	1.299	0.276
	دبلوم	2.2500	0.57315		
	بكالوريوس	2.3163	0.58059		
	ماجستير	1.9524	0.35635		
	دكتوراه	1.6667	0.00000		
الوظيفة	مدير	1.6667	0.39087	2.916	0.026
	قسم رئيس	2.0917	0.59598		
	اخصائي	2.3750	0.51743		
	كاتب	2.1905	0.53563		
	خبير	1.6667	0.00000		
الخبرة	سنة من اقل	2.1296	0.56383	9.589	0.000
	سنوات 3-1	2.5286	0.56949		
	سنوات 3 من اكثر	2.0425	0.45685		

يتبين من الجدول (25) صحة الفرضية مع العوامل الديموغرافية، باستثناء الجنس والمستوى الأكاديمي ، وكانت الفروق في عامل العمر لصالح الفئة العمرية (22–27)، إذ جاءت بمتوسط حسابي (2.6275) وانحراف معياري (0.50927) ومعامل (ف) (12.536) وبدلالة إحصائية (0.000).

أما ضمن عامل الوظيفة فقد كانت الفروق لصالح فئة (أخصائي) بمتوسط حسابي (2.3750) وانحراف معياري (0.51743)، وقد كان معامل (ف) (2.916) وبدلالة أحصائية (0.026).

وكانت الفروق الإحصائية في عامل الخبرة لصالح فئة (1–3 سنوات) وبمتوسط حسابي (2.5286) وبانحراف معياري (0.56949) وبدلالة إحصائية (0.000).

ولبيان لصالح من من الفئات العمرية كانت الفروق الإحصائية، تم استخدام اختبار المقارنات البعدية Sheffee Test للكشف عن مصدر الفروق في مستوى تأثير استخدام تطبيقات الإعلام الجديد على نوع الإتصال في العلاقات العامة وزارات سلطنة عمان باختلاف المستوى الأكاديمي انظر الجدول (26)

الجدول (26)

اختبار Scheffe Test للمقارنات البعدية للكشف عن مصدر الفروق في مستوى تأثير استخدام تطبيقات الإعلام الجديد على نوع الإتصال في العلاقات العامة وزارات سلطنة عمان باختلاف العمر

	العمر (i)	العمر (j)	الفرق بين متوسطات (i-j)	القيمة الإحصائية
اختبار Scheffe للمقارنات البعدية	27-22	33-28	0.57884	0.000
		39-34	0.60893	0.001
		40-	0.68008	0.000
	33-28	27-22	0.57884-	0.000
		39-34	0.03009	0.998
		40-	0.10124	0.923
	39-34	27-22	0.60893-	0.001
		33-28	0.03009-	0.998
		40-	0.07115	0.976
	40-	27-22	0.68008-	0.000
		33-28	0.10124-	0.923
		39-34	0.07115-	0.976

يتضح من الجدول (26) أن الدلالة الإحصائية كانت لصالح الفئة العمرية (22-27) فهي بهذا مصدر الفروقات بالنسبة للقائمين بالإتصال في مستوى **مستوى تأثير استخدام تطبيقات الإعلام الجديد على نوع الإتصال في العلاقات العامة وزارات سلطنة عمان**

ولبيان لصالح من من الفئات الوظيفية كانت الفروق الإحصائية، تم استخدام اختبار المقارنات البعدية Sheffee Test للكشف عن مصدر الفروق في مستوى تأثير استخدام تطبيقات الإعلام الجديد على نوع الإتصال في العلاقات العامة وزارات سلطنة عمان باختلاف المستوى الأكاديمي انظر الجدول (27)

الجدول (27)

اختبار Scheffe Test للمقارنات البعدية للكشف عن مصدر الفروق في مستوى تأثير استخدام تطبيقات الإعلام الجديد على نوع الإتصال في العلاقات العامة وزارات سلطنة عمان باختلاف المسمى الوظيفي

	الوظيفة (i)	الوظيفة (j)	الفرق بين متوسطات (i-j)	القيمة الإحصائية
اختبار Scheffe للمقارنات البعدية	مدير	رئيس قسم	0.40351	0.692
		اخصائي	0.70833	0.105
		كاتب	0.52381	0.431
		خبير	0.41667-	0.929
	رئيس قسم	مدير	0.40351	0.692
		اخصائي	0.30482-	0.631
		كاتب	0.12030-	0.973
		خبير	0.01316-	1.000
	اخصائي	مدير	0.70833	0.105
		رئيس قسم	0.30482	0.361
		كاتب	0.18452	0.785
		خبير	0.29167	0.966
	كاتب	مدير	0.52381	0.431
		رئيس قسم	0.12030	0.973
		اخصائي	0.18452-	0.785
		خبير	0.10714	0.999
	خبير	مدير	0.41667	0.929
		رئيس قسم	0.30482	0.361
		اخصائي	0.29167-	0.966
		كاتب	0.10714-	0.999

يتضح من الجدول (27) أن الدلالة الإحصائية كانت لصالح الفئة بوظيفة (مدير)، وهي بهذا

مصدر الفروقات بالنسبة للقائمين بالإتصال في مستوى تأثير استخدام تطبيقات الإعلام الجديد على نوع الإتصال في العلاقات العامة وزارات سلطنة عمان

ولبيان لصالح من من فئات الخبرة كانت الفروق الإحصائية، تم استخدام اختبار المقارنات البعدية Sheffee Test للكشف عن مصدر الفروق في مستوى تأثير استخدام تطبيقات الإعلام الجديد على نوع الإتصال في العلاقات العامة وزارات سلطنة عمان باختلاف المستوى الأكاديمي انظر الجدول (28)

الجدول (28)

اختبار LSD Test للمقارنات البعدية للكشف عن مصدر الفروق في مستوى تأثير استخدام تطبيقات الإعلام الجديد على نوع الإتصال في العلاقات العامة وزارات سلطنة عمان باختلاف سنوات الخبرة

	الخبرة (i)	الخرة (j)	الفرق بين متوسطات (i-j)	القيمة الإحصائية
اختبار LSD للمقارنات البعدية	اقل من سنة	1-3 سنوات	0.39894-	0.039
		اكثر من 3 سنوات	0.08715	0.638
	1-3 سنوات	اقل من سنة	0.39894	0.039
		اكثر من 3 سنوات	0.4869	0.000
	اكثر من 3 سنوات	اقل من سنة	0.08715-	0.638
		1-3 سنوات	0.48609-	0.000

يتضح من الجدول (28) أن الدلالة الإحصائية كانت لصالح فئة الخبرة (1-3سنوات) وهي بهذا مصدر الفروقات بالنسبة للقائمين بالإتصال في مستوى تأثير استخدام تطبيقات الإعلام الجديد على نوع الإتصال في العلاقات العامة وزارات سلطنة عمان

الفرضية السابعة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تطبيقات الإعلام الجديد التي يستخدمها القائم بالإتصال ومستوى تأهيله.

جدول (29)

اختبار فرضية وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين تطبيقات الإعلام الجديد التي يستخدمها القائم بالإتصال ومستوى تأهيله

معامل ارتباط سبيرمان Spearman's rho		مستوى تأهيل القائم بالإتصال في العلاقات العامة في وزارات سلطنة عمان لاستخدام تطبيقات الإعلام الجديد
تطبيقات الإعلام الجديد التي يستخدمها القائم بالإتصال في العلاقات العامة في وزارات سلطنة عمان	**معامل الارتباط**	0.011
	القيمة الإحصائية	0.912
	العدد	95

يتبين من الجدول (29) عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين تطبيقات الإعلام الجديد التي يستخدمها القائم بالإتصال ومستوى تأهيله، حيث كان معامل الارتباط منخفضاً جداً إذ بلغ (0.011) وكانت القيمة الإحصائية (0.912) وهي أعلى من مستوى الدلالة الإحصائية (0.05) وبالتالي تقبل الفرضية العدمية. وتشير هذه النتيجة إلى أنه لايوجد ترابط بين مستوى استخدام تطبيقات الإعلام الجديد ومستوى تأهيل القائم بالاتصال، بكلمة أخرى ليس مستوى التأهيل هو الذي حدد استخدام تطبيقات معينة من قبل القائم بالاتصال في العلاقات العامة في وزارات سلطنة عمان.

الفرضية الثامنة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى تأهيل القائم بالإتصال في العلاقات العامة لاستخدام تطبيقات الإعلام الجديد والأنشطة التي يوظف فيها القائم بالإتصال تطبيقات الإعلام الجديد في العلاقات العامة في وزارات سلطنة عمان.

جدول (30)

اختبار فرضية وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى تأهيل القائم بالإتصال في العلاقات العامة لاستخدام تطبيقات الإعلام الجديد والأنشطة التي يوظف فيها القائم بالإتصال تطبيقات الإعلام الجديد في العلاقات العامة في وزارات سلطنة عمان.

معامل ارتباط سبيرمان Spearman's rho		الأنشطة التي يوظف فيها القائم بالإتصال تطبيقات الإعلام الجديد في العلاقات العامة في وزارات سلطنة عمان
مستوى تأهيل القائم بالإتصال في العلاقات العامة في وزارات سلطنة عمان لاستخدام تطبيقات الإعلام الجديد	**معامل الارتباط**	0.344**
	القيمة الإحصائية	0.001
	العدد	95

يتبين من الجدول (30) وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى تأهيل القائم بالإتصال في العلاقات العامة في وزارات سلطنة عمان لاستخدام تطبيقات الإعلام الجديد والأنشطة التي يوظف فيها القائم بالإتصال تطبيقات الإعلام الجديد في العلاقات العامة في وزارات سلطنة عمان، حيث كان معامل الارتباط مؤثراً إذ بلغ (0.344**) وكانت القيمة الإحصائية (0.001) وهي ضمن مستوى الدلالة الإحصائية (0.05)، أي ذات دلالة إحصائية، وبالتالي ترفض الفرضية العدمية. وتشير هذه النتيجة إلى وجود ترابط بين مستوى تأهيل القائم بالإتصال في العلاقات العامة والأنشطة التي يوظف فيها تطبيقات الإعلام الجديد في العلاقات العامة في وزارات سلطنة عمان، بمعنى أن مستوى تأهيل القائم بالاتصال يؤثر في طبيعة ومستوى الأنشطة التي بوظفها في العلاقات العامة في وزارات سلطنة عمان.

الفرضية التاسعة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى تأهيل القائم بالإتصال في العلاقات العامة لاستخدام تطبيقات الإعلام الجديد ومدى استفادته منها في تحقيق وظائف العلاقات العامة في وزارات سلطنة عمان.

جدول رقم (31)

اختبار فرضية وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى تأهيل القائم بالإتصال في العلاقات العامة لاستخدام تطبيقات الإعلام الجديد ومدى استفادته منها في تحقيق وظائف العلاقات العامة في وزارات سلطنة عمان

معامل ارتباط سبيرمان Spearman's rho		استفادة القائم بالإتصال من تطبيقات الإعلام الجديد في تحقيق وظائف العلاقات العامة في وزارات سلطنة عمان
مستوى تأهيل القائم بالإتصال في العلاقات العامة في وزارات سلطنة عمان لاستخدام تطبيقات الإعلام الجديد	**معامل الارتباط**	0.053-
	القيمة الإحصائية	0.612
	العدد	95

يتبين من الجدول (31) عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى تأهيل القائم بالإتصال في العلاقات العامة في وزارات سلطنة عمان لاستخدام تطبيقات الإعلام الجديد ومدى استفادته منها في تحقيق وظائف العلاقات العامة في وزارات سلطنة عمان، حيث كان معامل الارتباط منخفضاً إذ بلغ (0.053) وكانت القيمة الإحصائية (0.612) وهي أعلى مستوى الدلالة الإحصائية (0.05)، أي ليست ذات دلالة إحصائية، وبالتالي تقبل الفرضية العدمية. وتشير هذه النتيجة إلى عدم وجود ترابط بين مستوى تأهيل القائم بالإتصال في العلاقات العامة ومدى استفادته منها في تحقيق وظائف العلاقات العامة في وزارات سلطنة عمان. بمعنى عدم استفادة القائم بالاتصال من التأهيل في تحقيق وظائف العلاقات العامة.

الفرضية العاشرة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى تأهيل القائم بالإتصال في العلاقات العامة لاستخدام تطبيقات الإعلام الجديد وتأثير استخدام تطبيقات الإعلام الجديد على نوع الإتصال في العلاقات العامة وزارات سلطنة عمان.

جدول رقم (32)

اختبار فرضية وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى تأهيل القائم بالإتصال في العلاقات العامة لاستخدام تطبيقات الإعلام الجديد وتأثير استخدام تطبيقات الإعلام الجديد على نوع الإتصال في العلاقات العامة وزارات سلطنة عمان

معامل ارتباط سبيرمان Spearman's rho		تأثير استخدام تطبيقات الإعلام الجديد على نوع الإتصال في العلاقات العامة وزارات سلطنة عمان
مستوى تأهيل القائم بالإتصال في العلاقات العامة في وزارات سلطنة عمان لاستخدام تطبيقات الإعلام الجديد	**معامل الارتباط**	0.947**
	القيمة الإحصائية	0.000
	العدد	95

يتبين من الجدول (32) إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى تأهيل القائم بالإتصال في العلاقات العامة لاستخدام تطبيقات الإعلام الجديد وتأثير استخدام تطبيقات الإعلام الجديد على نوع الإتصال في العلاقات العامة وزارات سلطنة عمان، حيث كان معامل الارتباط مرتفعاً جداً إذ بلغ (0.947) وكانت القيمة الإحصائية (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة الإحصائية (0.05)، أي ذات دلالة إحصائية، وبالتالي ترفض الفرضية العدمية. وتشير هذه النتيجة إلى وجود ترابط قوي بين مستوى تأهيل القائم بالإتصال في العلاقات العامة تأثير استخدام تطبيقات الإعلام الجديد على نوع الإتصال في العلاقات العامة وزارات سلطنة عمان.

الفرضية الحادية عشر: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الأنشطة التي يوظف فيها القائم بالإتصال تطبيقات الإعلام الجديد في العلاقات العامة وتأثير استخدامها على نوع الإتصال في العلاقات العامة في وزارات سلطنة عمان.

جدول رقم (33)

اختبار فرضية وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الأنشطة التي يوظف فيها القائم بالإتصال تطبيقات الإعلام الجديد في العلاقات العامة في وزارات سلطنة عمان وتأثير استخدامها على نوع الإتصال في العلاقات العامة وزارات سلطنة عمان

معامل ارتباط سبيرمان Spearman's rho		تأثير استخدام تطبيقات الإعلام الجديد على نوع الإتصال في العلاقات العامة وزارات سلطنة عمان
الأنشطة التي يوظف فيها القائم بالإتصال تطبيقات الإعلام الجديد في العلاقات العامة في وزارات سلطنة عمان	**معامل الارتباط**	0.322**
	القيمة الإحصائية	0.001
	العدد	95

يتبين من الجدول (33) إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الأنشطة التي يوظف فيها القائم بالإتصال تطبيقات الإعلام الجديد في العلاقات العامة في وزارات سلطنة عمان وتأثير استخدام تطبيقات الإعلام الجديد على نوع الإتصال في العلاقات العامة وزارات سلطنة عمان، حيث كان معامل الارتباط مؤثراً إذ بلغ (0.322**) وكانت القيمة الإحصائية (0.001) وهي أقل من مستوى الدلالة الإحصائية (0.05)، أي ذات دلالة إحصائية، وبالتالي ترفض الفرضية العدمية. وتشير هذه النتيجة إلى وجود ترابط قوي بين الأنشطة التي يوظف فيها القائم بالإتصال تطبيقات الإعلام الجديد في العلاقات العامة في وزارات سلطنة عمان وتأثير استخدام تطبيقات الإعلام الجديد على نوع الإتصال في العلاقات العامة وزارات سلطنة عمان.

الفصل الخامس

مناقشة النتائج والتوصيات

الفصل الخامس

مناقشة النتائج والتوصيات

تم تخصيص هذا الفصل لمناقشة النتائج التي توصلت إليها الدراسة، وكالآتي:

مناقشة نتائج السؤال الأول: ما أكثر تطبيقات الإعلام الجديد التي يستخدمها القائم بالإتصال في عمله الرسمي في مجال العلاقات العامة في مقرات وزارات سلطنة عُمان؟

تبين من خلال الجدول رقم (1) من الفصل الرابع أن محور الدراسة المتمثل بالسؤال عن أكثر تطبيقات الإعلام الجديد التي يستخدمها القائم بالإتصال في عمله الرسمي في مجال العلاقات العامة في المقرات الرئيسة لوزارات سلطنة عمان، قد حاز على المستوى المتوسط، بمعنى أن مستوى استخدام العينة المبحوثة لتطبيقات الإعلام الجديد كان بمستوى مقبول، لكن الإستخدام تمثل في عدد محدود من التطبيقات التقليدية والسهلة بدليل أن الفقرة التي نصّت على (استخدام الـ Email)، قد حازت على أعلى متوسط حسابي ضمن المستوى المرتفع، وبالتالي فهو التطبيق الأكثر استخداما من قبل القائم بالإتصال في العلاقات العامة في الوزارات في سلطنة عُمان، ويلي الـ Email ضمن المستوى المرتفع، استخدام الـ Whatsapp، ثم استخدام الـ Outlook بالمستوى نفسه.

وهذا يشير إلى فعالية هذه التطبيقات الثلاث أكثر من غيرها كونها من التطبيقات التقليدية أو أنها سهلة الإستخدام مع تمتعها بنوع من الأمان، وخصوصا الـ outlook،

أضف إلى ذلك الاستخدام الذي جرى عليه العمل، واعتادت عليه مقرات الوزارات دون الالتفات إلى المستحدثات التكنولوجية والاتصالية الجديدة، بدليل أن الـ فيس بوك وهو من أشهر تطبيقات الإعلام الجديد في العالم قد جاء في المرتبة الخامسة وضمن المستوى المتوسط بعد فقرة الصحافة الإلكترونية، التي جاءت بالمرتبة الرابعة ضمن المستوى المتوسط.

كما أن نتائج الدراسة في الجدول (1) أكدت أن استخدام الـ Viber جاء في المرتبة قبل الأخيرة ضمن المستوى المنخفض، تلاه في المستوى المنخفض استخدام تطبيق الـ Telegram، بمعنى أنهما من التطبيقات الأقل استخداما من قبل القائم بالإتصال في العلاقات العامة في مقر الوزارات في سلطنة عُمان.

وهذا يفسر أن التطبيقات الأكثر استخداما من قبل القائم بالإتصال في العلاقات العامة في الوزارات في سلطنة عُمان قد تركزت في Email ثم What'sapp والـ outlook وكانت ذات مستوى مرتفع، مما يؤكد اقتصار العلاقات العامة في مقرات الوزارات في سلطنة عُمان على نمطية اتصال معينة تلتزم التبليغات والتوجيهات وحسب، إذ أن التطبيقات أعلاه لاسيما الـ Email والـ Outlook لايتتعدى الحاجة لهما في ارسال الرسائل والمرفقات، ولاتتضمن في الغالب تغذية راجعة إلا بصورة محدودة، ومحددة فيما تم ارساله فقط.

وتعزو ريا البوسعيدي(*) سبب ذلك إلى قلة وجود المتخصصين في مجال الإعلام الجديد في دوائر العلاقات العامة والإعلام، كما أن معظم المؤسسات الحكومية تدير وسائل التواصل الاجتماعي عن طريق دائرة نظم المعلومات وليس العلاقات العامة .

ويؤكد الأستاذ خالد بامخالف(*) بأن الـ Whatsapp والـ Outlook لم يعودا بمفردهما وسائل الإتصال مع توسع خدمة الانترنت والشروع في إيجاد بديل الإتصال بما يعرف بالحكومة الإلكترونية حيث دخلت كثير من الوسائل مثل التويتر والفيس بوك هذا النشاط والبريد الإلكتروني، وأن ما يحدد وسيلة الإتصال أو التواصل يرجع لطبيعة الرسالة أو الخدمة التي يراد نقلها أو تقديمها للجمهور، سواء كان خبر أو صورة أو تقرير أو إنهاء معاملات حكومية.

وتؤكد هذه النتيجة ما توصلت إليه دراسة **Gillin(2008)** حول الإعلام الجديد وتطبيقات العلاقات العامة، والتي هدفت إلى معرفة دور الإعلام الإجتماعي وتطبيقاته في العلاقات العامة، حيث أكدت الدراسة أن مواقع التواصل الإجتماعي أصبحت الوسيلة المحورية في استحصال المعلومات، وكانت نسبة من المبحوثين قد أكدت أنها تبني مستقبلها على استراتيجية الإعلام الجديد، وعلى الرغم من أن دراسة **Gillin(2008)** أكدت أن أكثر أدوات الإعلام الجديد هي المدونات–سابقا–، لكن العلاقات العامة تستخدم نطاق أوسع من التطبيقات، وبالفعل فقد جاءت الدراسة لتؤكد أن ممارسي العلاقات العامة يستخدمون التطبيقات بشكل أوسع من أن يحصر في

(*) مقابلة أجراها الباحث بتأريخ 3-10-2015 مع السيدة ريا بنت عبدالحميد البوسعيدي - أخصائي علاقات عامة بوزارة التراث والثقافة في سلطنة عُمان.

(*) مقابلة أجراها الباحث بتاريخ 27–10–2015 مع الأستاذ خالد بامخالف المكلف بأعمال دائرة العلاقات الدولية في وزارة الخارجية في سلطنة عُمان.

تطبيق واحد، لذلك أظهرت الدراسة أن ممارسي العلاقات العامة في وزارات سلطنة عُمان لم يقتصروا على تطبيق معين، وإن كان التركيز أكثر على الـ outlook أو الـ Whatsapp ، إلا أن ذلك يشير إلى تعدد التطبيقات المتاحة أمام ممارس العلاقات العامة.

كما أن دراسة كيم وموليدا(2011) حول استخدام الإعلام التفاعلي كاستراتيجية عالمية للعلاقات العامة والتي هدفت إلى معرفة أهمية الإعلام التفاعلي أو الإعلام الجديد في العلاقات العامة، وإلى تقييم تأثير التغيرات السياسية والاقتصادية والإجتماعية على استخدام الإعلام التفاعلي في المؤسسات الحكومية والأمنية، فقد جاءت لتبين أن المؤسسات الحكومية يمكن أن تستفيد من الإعلام التفاعلي بشكل افضل، في إشارة إلى استفادة حالية دون الطموح.

وإلى ذلك أشارت نظرية ثراء وسائل الإعلام من خلال استخدامها لدراسة الإختيار بين الوسائل الإعلامية التكنولوجية وفقاً لدرجة ثرائها المعلوماتي، فهي تؤكد أن فعالية الإتصال تعتمد على القدر الذي تستخدم به الوسيلة، مركزة على الأشكال التفاعلية للإتصال في اتجاهين بين القائم بالإتصال والجمهور المستقبل للرسالة، وطبقاً لذلك، فإن الوسائل الإعلامية – ومنها تطبيقات الإعلام الجديد– والتي توفر رجع صدى تكون أكثر ثراء، فكلما قلَّ الغموض كلما كان الإتصال الفعال أكثر حدوثاً. (موسى، 2009)، وهذا ما تمتع به التطبيقات التي اشارت إليها نتائج الدراسة، فهي سمة ملازمة للإعلام الجديد.

مناقشة نتائج السؤال الثاني: ما مدى تأهيل القائم بالإتصال لاستخدام تطبيقات الإعلام الجديد في العلاقات العامة في الوزارات في سلطنة عُمان؟

يتضح من الجدول رقم (2) أن المحور المتمثل بسؤال الدراسة عن **مستوى تأهيل القائم بالإتصال لاستخدام تطبيقات الإعلام الجديد في العلاقات العامة في الوزارات في سلطنة عُمان،** قد جاء ضمن المستوى المنخفض، حيث تبين قلة أو ندرة مشاركة القائم بالإتصال في الندوات التي تعقد لتزويد العاملين بطرق وأساليب استخدام تطبيقات الإعلام الجديد، وهي من الفعاليات التي يقل تعرض القائم بالإتصال لها، كما قد يؤكد ذلك تباين تحقيق هذه الفعاليات من وزارة إلى أخرى، وهذا يشير أيضا إلى إمكانيات القائم بالإتصال المحدودة في تطبيقين أو ثلاثة، وعدم تعرضه إلى دورات تطوير أو تأهيل تتيح له استخدام التطبيقات بصورة أكثر فاعلية، وتزوده بإمكانات تمنحه المقدرة على استخدام تطبيقات جديدة أخرى، ومن الجدير بالذكر فإن أغلب الوزارات تقوم الآن بتكثيف الجهد التأهيلي للارتقاء بمستوى استخدام القائم بالإتصال للإعلام الجديد في مسيرة تواكب توجه الدولة إلى استخدام الحكومة الإلكترونية بمستوى عال ومقبول، مما يدفع بعجلة الإتصال والتواصل إلى أعلى درجاته بين قطاعات الدولة ومؤسساتها، وحتى بين العاملين فيها والعالم الخارجي.

وضمن المستوى المنخفض أيضا، جاءت فقرة مشاركة القائم بالإتصال في الورش المتخصصة التي تعقد لتزويد العاملين بطرق وأساليب استخدام تطبيقات الإعلام الجديد، لتؤكد قلة المشاركة في مثل هكذا ورش وفعاليات التي يمكن أن تزيد في معارف القائم بالإتصال في دوائر وأقسام العلاقات العامة في وزارات سلطنة عُمان.

بل وأكثر من ذلك فقد أشارت نتائج الدراسة إلى أن توفير كراسات وكتب تعريفية وتدريبية من قبل إدارة العلاقات العامة في مقرات الوزارات لتنمية معارف القائم بالإتصال في استتثمار تطبيقات الإعلام الجديد في تحقيق وظائف العلاقات العامة لم يبلغ مستوى مقبولاً، بل جاء في آخر اهتمامات دوائر العلاقات العامة.

وهذا يفسر أن جميع فقرات هذا المحور لاتحظى باهتمام كبير لدى دوائر العلاقات العامة في الوزارات في تطوير قدرات القائم بالاتصال، وقد أكد أفراد العينة قلة تعرضهم للدورات التطويرية وفعاليات تنمية مهارات التعامل مع الاعلام الجديد واستخدامه في العلاقات العامة في سلطنة عُمان، وكانت جميعها ذات مستوى منخفض، ولعل ذلك يعزى إلى قلة اهتمام دوائر العلافات العامة بالإعلام الجديد لوجود رتابة في تواصلها مع الجهات الأخرى الداخلية أو الخارجية، أو لعدم وجود مساحة مخصصة أصلا لدوائر العلاقات العامة ضمن خطط المؤسسة فيما يتعلق بتطوير قدرات التواصل وتشكيل الصورة الذهنية للوزارة، وبالتالي الزهد في استثمار تطبيقات الإعلام الجديد بما يتناسب والثورة الإتصالية والحاجة الفعلية القائمة الآن.

وقد أكد الاستاذ الدكتور وائل إسماعيل عبدالباري(*) أستاذ الاعلام في جامعة عين شمس في مصر أن استخدام منصات الإعلام الجديد لاتحظى باهتمام كبير بين العاملين في العلاقات العامة عموما، وأن كثيرا ممن يستخدم هذه التطبيقات يستخدمها بعيدا عن أهداف ووظائف العلاقات العامة، مثل مجموعات الـ Whatsapp.

(*) مقابلة أجراها الباحث بتاريخ 1-8-2015 مع الأستاذ الدكتور وائل اسماعيل عبدالباري، أستاذ الإعلام في جامعة عين شمس، مصر

ويفسر الدكتور الدليمي (2015)(*) ضعف مستوى استخدام القائم بالإتصال للإعلام الجديد في العلاقات العامة لأسباب عدة في مقدمتها ضعف تأهيلهم العلمي والتدريبي، وعدم اهتمام المؤسسة بالإعلام الجديد.

ويرى الباحث أنه قد يكون السبب وراء ذلك هو عدم تركيز المسؤولين في المؤسسات على استخدام الإعلام الجديد من قبل القائمين بالاتصال في دوائر العلاقات العامة بالشكل الوافي.

بينما يؤكد الدكتور Benjamin Peters(**) أن نجاح القائم بالإتصال في استخدام الإعلام الجديد في الوزارات يتمثل في الإطلاع على تجارب الناجحين واقتفاء أثرهم.

ومن جهة أخرى يؤكد الدكتور علي بن دبكل العنزي(***) أن أهم نقطة جوهرية في تطوير مهارات القائم بالإتصال تبدأ من اقتناع الإدارة العليا بأهمية استخدام الإعلام الجديد كوسيلة من وسائل العلاقات العامة، ومن ثم تأهيل وتدريب القائمين بالإتصال على استخدام هذه الوسيلة بالشكل الفعال والمطلوب، وذلك من خلال الدورات وورش العمل، وقبل ذلك وضع آلية لاستخدام هذه الوسائل من قبل ممارسي العلاقات العامة سواء في الشركات أو المؤسسات الحكومية. وقد

(*) مقابلة أجراها الباحث مع الأستاذ الدكتور عبدالرزاق الدليمي المشرف الأكاديمي على الدراسات العليا في جامعة البترا – عمان بتاريخ 2015/8/30

(**) مقابلة أجراها الباحث بتاريخ 25-9-2015 مع الاستاذ الدكتور Benjamin Peters والمتخصص في علم الإتصال وتاريخ الاعلام الجديد، الأستاذ في جامعة Tulsa في الولايات المتحدة الأمريكية..

(***) مقابلة أجراها الباحث بتاريخ 12-10-2015 مع الدكتور علي بن دبكل العنزي المتخصص في الإعلام والعلاقات العامة في جامعة الملك سعود..

تكون تلك إحدى الأسباب التي تقف وراء ضعف اهتمام المؤسسات بتأهيل ممارسي العلاقات العامة أو القائم بالاتصال، وذلك من خلال عدم اقتناع الإدارة بأهمية ذلك.

وقد أكدت ريا البوسعيدي(*) على أن القائمين بالإتصال في العلاقات العامة والقائمين على العلاقات العامة لم يولوا الدورات التدريبة والتطويرية أهمية كافية، عليه يجب أهمية اعطاء دورات تدريبية في هذا المجال– مجال الإعلام الجديد في العلاقات العامة– باعتباره الآن هو المجال الأول في أي مؤسسة تحاول النهوض والتفعيل في المجتمع.

مناقشة نتائج السؤال الثالث: ما مدى توظيف القائم بالإتصال لتطبيقات الإعلام الجديد بأنشطة العلاقات العامة في وزارات سلطنة عُمان؟

يتضح من الجدول رقم (3) أن محور الدراسة حول توظيف القائم بالإتصال لتطبيقات الإعلام الجديد بأنشطة العلاقات العامة بالمؤسسة في سلطنة عُمان قد جاء ضمن المستوى المتوسط، وقد جاءت فقرة أن تطبيقات الإعلام الجديد توفر الجهد والوقت والكلفة في التواصل مع الجمهور في أعلى مرتبة ضمن المستوى، تليها بالمرتبة الثانية الفقرة التي نصّت على كون القائم بالإتصال يعتمد على تطبيقات الإعلام الجديد بشكل كبير في التواصل مع الجمهور الخارجي، باعتبار ذلك يحقق فائدة أكبر يحصل عليها القائم بالإتصال في استخدام الإعلام الجديد في العلاقات العامة في التواصل الداخلي وحتى الخارجي، فهي تختصر جهد الساعات والأيام في

(*) مقابلة أجراها الباحث بتأريخ 3–10–2015 مع السيدة ريا بنت عبدالحميد البوسعيدي – أخصائي علاقات عامة بوزارة التراث والثقافة في سلطنة عُمان.

دقائق معدودة، وتوفر تكاليف كبيرة فيما لو كان التواصل بغيرها، وهذا أمر واضح لمستخدمي تطبيقات الإعلام الجديد، لاسيما وأن المؤسسات الرسمية ومنها الوزارات تحتاج إلى توفير الجهد والكلفة والوقت كذلك، لسرعة انجاز الواجبات، ومواكبة أنشطة العلاقات العامة الحديثة، بالإضافة إلى توفير التكاليف المادية التي تترتب على التواصل التقليدي.

كما بينت نتائج الدراسة في الجدول (3) أن الفقرة التي تنص على كون القائم بالإتصال يشعر بالتفاعل الكبير في تحقيق نشاطات العلاقات العامة باستخدام تطبيقات الإعلام الجديد حازت المرتبة الثالثة ضمن المستوى المتوسط ايضاً، وهذا يعزى إلى طبيعة الإعلام الجديد والذي يتصف بالتفاعلية كصفة ملازمة له، من حيث طبيعة الإتصال التفاعلي الآني والمباشر الذي تؤديه تطبيقات الإعلام الجديد، وهذا ما أكدته نظرية الحوار في العلاقات العامة من خلال تأكيدها على فاعلية القائم بالإتصال في العلاقات العامة عن طريق شبكات التواصل الاجتماعي والتي تتيح لطرفي الإتصال التفاعل التبادلي والاستجابات الانية المباشرة، مما يعزز ارتباط الجمهور بالمؤسسة أو الوزارة، وكذلك ثقة القائم بالإتصال في تحقيق وظائف العلاقات العامة.

كما تشير النتائج إلى أن القائم بالإتصال في العلاقات العامة لايتاح له توظيف الإعلام الجديد بشكل مناسب لعدم وجود ما يسوغ استخدام التطبيقات الحديثة بالشكل الكبير، وهذا يعود إلى سياسة المؤسسة أو الخطة المقرة لها سنوياً.

ويؤكد الدكتور محمد رياض حمزة الخبير الإعلامي(*) أن هناك هوة قائمة بين المعرفة العلمية المتخصصة لموظفي العلاقات العامة وبين الاعلام الجديد وتطبيقاته، وبذلك فاستخدام الإعلام الجديد في تحقيق أنشطة العلاقات العامة يتباين من موظف لآخر.

كما يتبين أن المستوى المتوسط للمحور أعلاه قد جاء نتيجة المستوى التأهيلي للقائم بالاتصال، ومحدودية – كما ذكرنا – التطبيقات التي يستخدمها في تنفيذ النشاطات الخاصة بإدارة وواجبات ومهام العلاقات العامة اليومية، هذا فيما عدا وظائف العلاقات العامة الرئيسة، فالأنشطة هي تلك الإجراءات اليومية والروتينية والإدارية التي تقوم عليها إدارة العلاقات العامة.

ويفسر الدكتور محمد رياض حمزة الخبير الإعلامي ذلك بقوله: إن الاستفادة من تطبيقات الإعلام الجديد تعتمد على مدى إلمام الموظفين في العلاقات العامة باستخدام وسائل التواصل الإجتماعي لخدمة وتطوير العمل، كما يبدو أن تلك الوسائل تستخدم بما يقتصر على تبادل الرسائل وذلك هو أدنى استغلال لتلك الوسائل.

ولاشك أن الإعلام الجديد وهو يتسم بالتفاعلية وسهولة الدخول والاستخدام، يسهل تنفيذ أنشطة العلاقات العامة في مقرات وزارات سلطنة عُمان، ويبقى جهد القائم بالإتصال بعد جهد الوزارة في وضع منهجية تفعيل للإتصال بشكل كفوء وسريع، يحقق للمؤسسة والقائم بالإتصال توفيراً للوقت والجهد على حد سواء، فضلا عن تكاليف تنفيذ تلك النشاطات عن طريق الوسائل التقليدية فيما لو استخدمت، أو تم اغفال تطبيقات الإعلام الجديد فيها.

(*) مقابلة أجراها الباحث بتاريخ 7-8-2015 مع الدكتور محمد رياض حمزة الخبير الإعلامي في وزارة القوى العاملة في سلطنة عُمان.

مناقشة نتائج السؤال الرابع: ما مدى استفادة القائم بالإتصال فعليا من تطبيقات الإعلام الجديد في تحقيق وظائف العلاقات العامة في مقرات وزارات سلطنة عُمان؟

يتضح من الجدول رقم (4) أن محور مدى استفادة القائم بالإتصال فعليا من تطبيقات الإعلام الجديد في تحقيق وظائف العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية في سلطنة عُمان قد كان ضمن المستوى المنخفض، إذ جاءت فقرة إجراء التسهيلات العامة مثل التأشيرات والحجز بصفتها الخدمة الأبرز ضمن وظيفة العلاقات العامة في الخدمات والشؤون العامة(*) التي يفيد منها القائم بالإتصال في العلاقات العامة في وزارات سلطنة عُمان بحسب المبحوثين، وهذا يعزى إلى كون هذه الخدمات من الوظائف التقليدية التي تؤديها العلاقات العامة في جميع مؤسساتها، لاسيما أنها تكون بصورة أكبر في المؤسسات ذات الطبيعة الرسمية والتي تقصدها الوفود الرسمية والزيارات العملية والتي تتطلب من دوائر العلاقات العامة بالمقابل القيام ببعض الواجبات في جانب الخدمات والشؤون العامة، مما يعطي انطباعاً إيجابياً عن المؤسسة أو الوزارة، وهذا المحور وإن كان قد جاء ضمن المستوى المنخفض إلا أن فقرة التسهيلات العامة جاءت في قمة هذا المحور لضرورتها وارتباطها بمكانة المؤسسة وقيامها بحق الضيافة.

أما فيما يتعلق بفقرة اطلاع الجمهور الداخلي على الخطط الخاصة للمؤسسة والاستفادة من ملاحظاتهم في تحديد أهداف المؤسسة وسياساتها والتي جاءت في المرتبة الثانية، وضمن المستوى المتوسط، فإن ذلك يفسر أهمية فحوى ما تضمنته هذه الفقرة، والتي تشير إلى مدى إيلاء

(*) والتي تتمثل بالمسؤوليات التي تقع على عاتق المؤسسة تجاه المجتمع الذي تعمل فيه، بالإضافة الى خدمتها الأصلية أو منتجها الرئيس.

اطلاع العاملين في المؤسسة على خطط المؤسسة أهمية لضمان ولاء العاملين وحماستهم وجديتهم في انجاز وظائف المؤسسة، وهذا يفسر حيازة هذه الفقرة على المرتبة الثانية وضمن المستوى المتوسط، إلا أن مجيئها بالمرتبة الثانية قد يوحي بأن هناك بعض دوائر العلاقات العامة لاتولي الاهتمام المناسب لهذه الفقرة، لكن تبقى هناك نسبة جيدة من دوائر العلاقات العامة تفعل ذلك.

أما فقرة اطلاع الجمهور الخارجي أو المستفيدين من المؤسسة على الخطط المقترحة للمؤسسة والاستفادة من ملاحظاتهم في تحديد أهداف المؤسسة وسياساتها، والتي تقع ضمن مهام التخطيط(*) ضمن العلاقات العامة، فقد جاءت بالمرتبة الثالثة ضمن المستوى المتوسط، وهذا يفسر وجهة نظر أغلب المؤسسات أو الوزارات في أن هناك مساحة محدودة يمكن إطلاع الجمهور الخارجي عليها، ولاترى ضرورة إطلاع الجمهور على كل شيء، لاسيما الوزارات غير الخدمية.

أما الفقرات التي جاءت في المراتب الأخيرة مثل؛ إعداد النشرات الدعائية للمؤسسة ونشرها وتوزيعها، والتي جاءت في آخر مراتب المستوى المتوسط لتؤكد أن هذا النشاط يلقى اهتماماً بسيطاً في بعض دوائر العلاقات العامة، وبعضها لايعيره اي اهتمام، أو أن طبيعة عمل بعض الوزارات تحول دون القيام بهذا النشاط لتعارضها ووظيفتها.

أما فقرات توعية العاملين وزيادة معلوماتهم حول المؤسسة، وهي ضمن مهام وظيفة الإنتاج(**) في العلاقات العامة، وإعداد الأفلام التسجيلية الدعائية للمؤسسة ونشرها، وهي ضمن

(*) والذي يعني رسم السياسة المناسبة للمنظمة وذلك بتحديد الأهداف وتعميم برامج الدعاية والإعلام وذلك

(**) والذي يعني انتاج المواد الإعلامية المنوعة – كالأفلام مثلاً– والتي تعنى بتوعية الجمهور الداخلي وتعريف الجمهور الخارجي بخدمات المؤسسة

مهام وظيفة التنسيق(*) في العلاقات العامة، فقد جاءت ضمن المستوى المنخفض.. لتشير نتائجها الى ضعف التواصل الإعلامي الداخلي والترويج الخارجي، وعدم استثمار تطبيقات الإعلام الجديد فيها، وهذا كذلك يعزى إما إلى طبيعة عمل الوزارة، أو ضعف تأهيل واهتمام دائرة العلاقات العامة في تطوير قدرات القائم بالاتصال، والاقتصار على بعض التطبيقات أو مستحدثات الإعلام الجديد دون التوسع في ذلك، ويفسر ذلك لكون بعض أقسام ودوائر العلاقات العامة لاترى حاجة لذلك، باعتبار أن خدمات الوزارة بحد ذاتها تقع ضمن سياقات خدمة المجتمع المقننة فلاتحتاج إلى ترويج أو تسويق، بل أن العلاقة بين الوزارة والمواطن هي علاقة واجبات وحقوق وهي واضحة.

أما فقرة إعداد وإصدار الصحف والمجلات الخاصة بالمؤسسة وتوزيعها فقد كانت بنسبة منخفضة وضمن المستوى المنخفض، باعتبارها أقل الوظائف التي يستخدم فيها القائم بالإتصال الاعلام الجديد لتحقيقها، وهذا ربما يفسر بمحدودية وقلة استخدام القائم بالإتصال تطبيقات الإعلام الجديد في بعض وظائف العلاقات العامة، ومنها إعداد وإصدار الصحف والمجلات الخاصة بالمؤسسة، لاسيما أن الدراسة بينت أن عدد التطبيقات التي يستخدمها القائم بالاتصال محدودة، مع كثافة استخدام هذا العدد المحدود.

وتأتي هنا دراسة Jordon (2010) حول تأثير الإعلام الإجتماعي على ممارسي العلاقات العامة لتؤكد مستوى تأثير تطبيقات الإعلام الجديد في تحقيق وظائف العلاقات العامة في المؤسسات والوزارات، مبينة أن الإعلام الجديد وتطبيقاته يعد إعلاما فعالا ومهما للتواصل

(*)(الاتصالية والإعلامية) والذي يعني الإتصال مع المسؤولين في الداخل، والإتصال بالمنظمات والجماهير في الخارج، وتزويدهم بالمعلومات والأخبار والبيانات والإحصاءات المتعلقة بالعلاقات العامة، وخاصة ما يؤثر على سمعة المنظمة وشهرتها.

بالنسبة للمؤسسة وجمهورها، وعلى هذا جاءت نتائج الدراسة لتبين أن هناك استخداماً محدوداً لإمكانات الإعلام الجديد في تحقيق وظائف العلاقات العامة، مع قدرتها على تحقيقها، وأن الإعلام الجديد لم يندمج بالكامل بالعلاقات العامة، وأن أجهزة العلاقات العامة وممارسيها ما زال أمامهم خطوات وجهود لأجل تحقيق ذلك.

كما أكدت هذه النتيجة ما جاء في دراسة منصور ومنصور (2014) حول أثر تطبيقات تكنولوجيا الإتصال على وظائف العلاقات العامة في القطاع الصحي الأردني، حيث بينت أن إدارات العلاقات العامة تستخدم تكنولوجيا الإتصال بمستوى مرتفع، مع تباين في مستوى استخدامها في تحقيق وظائف العلاقات العامة، وتأكيدها على وجود أثر لاستخدام تكنولوجيا الإتصال على وظائف العلاقات العامة، إلا أنها جاءت في الدراسة بمستوى منخفض ودون الطموح.

وجاءت دراسة المقبالي(2015) لتؤكد أن هناك تنوعاً في استخدام الأدوات الاتصالية، كما بينت أن القطاع الخاص يستخدم الوسائل الاتصالية بشكل أكثر من القطاع الحكومي، لاسيما في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي والذي يظهر تفوقاً واضحاً للقطاع الخاص في استخدامها عن القطاع الحكومي.

كما جاءت نتائج دراسة القمشوعية (2015) إلى أن الأخبار اليومية كانت أكثر الأنماط الاتصالية استخداما للتواصل مع الجمهور، وتبين أن الإتصال الوجاهي هو الأكثر استخداما لدى القائم بالإتصال مع الجمهور، فيما احتل البريد الإلكتروني أكثر الأنماط الاتصالية الإلكترونية استخداما من قبل القائمين بالاتصال.

وقد أوضحت ريا البوسعيدي(*) السبب وراء تباين استفادة القائم بالإتصال من تطبيقات الإعلام الجديد في تحقيق وظائف العلاقات العامة مبينة أن وسائل الإتصال الحديثة بما فيها وسائل التواصل الإجتماعي قد أضحت الوسيلة الأولى الآن في نشر وتوصيل المعلومة، بينما لايوجد اهتمام واضح بموازاة ذلك، وهذا يختلف من مؤسسة إلى أخرى، ومن شخص لآخر، عليه ينبغي للمؤسسات والعاملين في العلاقات العامة استخدام هذه الوسائل وتطبيقها في مجال عملهم ومجاراة التحديثات أولاً بأول.

وقد أكد الخبير الإعلامي الدكتور محمد رياض حمزة(**) أنه لا يزال الإتصال في أجهزة العلاقات العامة للإعلام الجديد دون مستوى الطموح، والسبب هو أن الموارد البشرية في أقسام العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية أقل تأهيلا في الخبرة والتعامل مع أجهزة العلاقات العامة للإعلام الجديد الذي يتطلب مستوى متقدم من الاحاطة بالتطبيقات التقنية في الاتصال، إذ أن هناك العديد من موظفي العلاقات العامة لا يتطابق تأهيلهم الدراسي، أو حتى مستوى تحصيلهم الدراسي مع متطلبات الموقع الوظيفي، كما أنّ هناك هوة قائمة بين المعرفة العلمية المتخصصة لموظفي العلاقات العامة وبين الإعلام الجديد وتطبيقاته، والسبب هو وظائف العلاقات العامة في الاعلام الجديد غير معرفة لدى القائمين عليها.

(*) مقابلة أجراها الباحث بتأريخ 3-10-2015 مع السيدة ريا بنت عبدالحميد البوسعيدي - أخصائي علاقات عامة بوزارة التراث والثقافة في سلطنة عُمان.

(**) مقابلة أجراها الباحث بتاريخ 7-8-2015 مع الدكتور محمد رياض حمزة الخبير الإعلامي في وزارة القوى العاملة في سلطنة عُمان.

مناقشة نتائج السؤال الخامس: ما مستوى تأثير استخدام القائم بالإتصال الفعلي لتطبيقات الإعلام الجديد على نوع الإتصال في العلاقات العامة في الوزارات في سلطنة عُمان؟

أظهرت نتائج الدراسة بحسب الجدول رقم (5) أن المحور المتعلق بمستوى تأثير استخدام القائم بالإتصال فعليا لتطبيقات الإعلام الجديد على نوع الإتصال في العلاقات العامة في الوزارات في سلطنة عُمان، قد جاء ضمن المستوى المنخفض، وهذا يعزى إلى ضعف استثمار تطبيقات الإعلام الجديد في دوائر وأقسام العلاقات العامة في وزارات السلطنة من قبل القائمين بالإتصال فيها، حيث جاءت فقرات المحور ضمن المستوى المنخفض مثل فقرة كون تطبيقات الإعلام الجديد تتيح للقائم بالإتصال مساحة اتصالية حوارية مناسبة مع الجمهور او أحد افراده بصورة مباشرة، فهذه وإن كانت صفة مميزة للإعلام الجديد، إلا أن محدودية التطبيقات التي يستخدمها القائم بالإتصال في دوائر وأقسام العلاقات العامة، وعدم التوسع في استثمار الخصائص الأخرى التي يتيحها الإعلام الجديد، جعل المساحات الحوارية الإتصالية مقيدة بما تتيحه التطبيقات الأكثر استخداماً من قبل القائم بالاتصال في العلاقات العامة، والكلام نفسه ينطبق على النتائج التي حصلت عليها فقرة كون تطبيقات الإعلام الجديد توفر الإتصال بصورة فردية لعدد كبير من الجمهور في الوقت نفسه، إذ جاءت ايضا بمستوى منخفض للأسباب ذاتها.

في فقرة كون تطبيقات الإعلام الجديد تتيح للقائم بالإتصال استخدام الإتصال الشخصي بأمان كبير جاءت نتائج الدراسة لتسجل ضعفا واضحا في ذلك، وهذا يمكن تفسيره بأن هناك ثقافة عامة بين القائمين بالإتصال في دوائر وأقسام العلاقات العامة بأن التطبيقات التي يستخدمونها لايوثق فيها إلى درجة كبيرة، وأن إمكانية اختراقها واردة، وأن القائم بالإتصال في العلاقات العامة في وزارات سلطنة عُمان يعتبر إن استخدام تطبيقات الإعلام الجديد غير آمنة تماما، ولعل هذا التفسير يضاف إلى العناصر المهمة التي تحول دون التوسع في استخدام تطبيقات الإعلام

الجديد، كما يفسر ذلك بضعف تأهيل إمكانات القائم بالإتصال في تشفير أو زيادة نسبة الأمان لتطبيقات الإعلام الجديد ضمن الحدود المتاحة.

وفيما يتعلق بالفقرة التي نصّت على كون تطبيقات الاعلام الجديد تساعد القائم بالإتصال في استخدام امكاناتها لتحديد آلية الاتصال؛ مرئية أو مسموعة او مكتوبة أو مسجلة أو بشكل مرفق معين والتي جاءت ضمن المستوى المنخفض، يمكن تفسيرها من خلال جملة الأسباب التي تجتمع لتجعل القائم بالإتصال لايستثمر إمكانات الإعلام الجديد والخيارات التي تتيح له الإتصال المصحوب بالمشاهدة الفورية المرئية للطرف المستقبل مثلا لكون دوائر العلاقات العامة في وزارات السلطنة لاترى حاجة في استخدام هذه الامتيازات على مستوى العمل العام، إلا بحدود ضيقة، وذلك لخصوصية عمل الوزارات والجمهور الذي تتعامل معه، حيث أنها تتعامل مع جمهور عام وليس نوعي أو خاص، بالإضافة إلى أن الوزارات تقدم خدماتها لجماهير واسعة جداً، فلايمكن أن يستخدم مثلا الإتصال الشخصي المرئي إلا بحدود ضيقة، لذلك تعمد أغلب دوائر وأقسام العلاقات العامة إلى الإتصال الجماهيري أو الجمعي أو أسلوب one way بمعنى ارسال المعلومة من قبل العلاقات العامة إلى الاف الأفراد أو عشرات الالوف في وقت واحد، كما أن مخرجات دوائر العلاقات العامة هي ليس خدمة محدودة، بل هي خدمة عامة للمجتمع العُماني كله.

وهذا المحور بشكل جاء ضمن المستوى المنخفض ليشير إلى محدودية تأثير استخدام تطبيقات الإعلام الجديد في نوع الإتصال، مفسراً بمحدودية استخدام تطبيقات الإعلام الجديد من قبل القائم بالإتصال في العلاقات العامة في وزارات سلطنة عُمان، كما يمكن الإشارة هنا إلى أنه وبالرغم من الجهود الرسمية في التوسع في استخدام التطبيقات الإلكترونية واستثمار شبكة الاتصال العالمية (الإنترنيت) في اختصار الجهد والوقت والتكاليف، إلا أن نتائج الدراسة أظهرت

ضعفاً في تهيئة أجواء الحكومة الإلكترونية والتي بلاشك تعد من الخطوات المهمة التي تسعى الدولة إلى تطبيقها والعمل بها في وزارات السلطنة.

وفي السياق ذاته جاءت دراسة الزدجالية(2012) حول الإستراتيجيات الإتصالية للعلاقات العامة عبر المواقع الإلكترونية في الوحدات الحكومية بسلطنة عُمان للكشف عن مستوى تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على حجم الإتصال مع الجمهور، وأن هذا مرتبط بنوع المضامين التي يروم القائم بالإتصال ايصالها الى الجمهور، إذ أن أغلب المواقع الإلكترونية – كما تقول دراسة الزدجالية(2012)– تتضمن معلومات استراتيجية وتفاعلية وقد ركزت في مضامينها على الخدمات المقدمة للجمهور، وبالتالي يتم تحديد نوع الإتصال والوسيلة المناسبة لذلك.

وفي السياق ذاته جاءت نتائج دراسة عياد(2006) والتي أشارت إلى أن ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات يدركون أهمية استخدام مؤسساتهم لشبكة الإنترنت كمنصة لتطبيقات الإعلام الجديد ووسيلة اتصال يمكن من خلالها تحقيق الإتصال الفعال مع القائمين على وسائل الإعلام، فضلا عن الإتصال بجماهير المؤسسة، وتقديم مزيج من الرسائل لهم عن الأنشطة، المنتجات، والخدمات، وكانت المشكلات الفنية والإدارية أكثر المعوقات التي يعاني منها القائمون بالإتصال في العلاقات العامة في المؤسسات البحرينية.

بينما يؤكد الدكتور علي دبكل العنزي[*] أن ضعف مستوى استخدام القائم بالإتصال في أجهزة العلاقات العامة في العالم العربي للإعلام الجديد، يؤثر في تحديد نوع الإتصال، كون أن

(*) مقابلة أجراها الباحث بتاريخ 12-10-2015 مع الدكتور علي بن دبكل العنزي المتخصص في الإعلام والعلاقات العامة في جامعة الملك سعود .

مستوى الإستخدام ما زال دون المطلوب بل ومتدن جداً، ذلك أن القائم بالإتصال لم يزل يركز على الإعلام التقليدي في إيصال رسائله للجمهور، ولذلك هناك العديد من المؤسسات العربية والشركات التي لا زالت حساباتها غير مفعلة أو لاتملك حتى حسابات في شبكات الإعلام الجديد أو التواصل الإجتماعي، عليه يكون نوع الإتصال مقصورا على ماتتيحه وسائل الإعلام التقليدية.

مناقشة اختبار الفرضيات

مناقشة الفرضية الأول: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى استخدام القائِم بالإتصال في العلاقـات العامة للإعلام الجديد في المؤسســات الحكومية في سلطنة عُمان تعزى للعوامل الديموغرافية (النوع الإجتماعي، العمر، المهنة، المؤهل العلمي، الحالة الإجتماعية).

1- النوع الإجتماعي

من خلال اجراء اختبار العينة المستقلة Independent Sample T-test للتعرف على الفروق في استخدام القائِم بالإتصال في العلاقـات العامة للإعلام الجديد في المقرات الرئيسة لوزارات سلطنة عُمان تعزى للنوع الإجتماعي تبين من الجدول (6) عدم وجود فروق دالة إحصائياً وهذا يشير إلى أن القائمين بالإتصال لديهم مستويات متقاربة جدا في استخدام الإعلام الجديد في العلاقات العامة في مقر الوزارات في سلطنة عُمان باختلاف نوعهم الإجتماعي ولم يلحظ فروقات لصالح فئة على أخرى، كما يشير ذلك إلى تماثل الظروف التي يتعرض لها الذكور والإناث دون تمييز، سواء كان ذلك بالتعرض إلى دورات تأهيلية أو عدمه، بالإضافة إلى محدودية استخدام الإعلام الجديد من قبل قسم العلاقات العامة بغض النظر عن جنس العاملين فيه.

وبناء على كون عدد الإناث قياساً إلى الذكور جاء قليلاً بحسب عينة الدراسة فقد فسرت السيدة ريا بنت عبدالحميد البوسعيدي(2015)[*]، سبب قلة الإناث في مجال العلاقات العامة بقولها: ما زال مفهوم العلاقات العامة لدى شريحة كبيرة من الناس هو مجرد تخليص معاملات،

(*) مقابلة أجراها الباحث بتأريخ 3-10-2015 مع السيدة ريا بنت عبدالحميد البوسعيدي - أخصائي علاقات عامة بوزارة التراث والثقافة في سلطنة عُمان.

واستقبال وتوديع الضيوف وهذا بدوره لايتناسب مع كثير من العادات والتقاليد لدينا بالنسبة للإناث ولهذا السبب لا يقبل الكثير من الإناث للعمل في هذا المجال.

ويعزو الأستاذ خالد بامخالف(*) أسباب كون عدد الذكور أكثر من الإناث كما بينت هذه الدراسة إلى طبيعة العمل التي تتطلب أن يكون شخص ذكرا كأن يعمل لساعات طويلة في المكتب أو خارجه، واصطحاب الضيوف من وإلى المطار أو الأماكن والمواقع المحددة وهذا بالطبع يتطلب ذكراً، والعمل إلى منتصف الليل خارج المكتب وهذا الأمر لا يناسب طبيعة الأنثى، كما تتطلب التغطية الإعلامية تواصلاً مستمراً مع زملاء المهنة في الداخل والخارج وبطبيعة الحال يكون الأمر أسهل للذكر مما على الأنثى، وسهولة السفر في حالة تطلب العمل ذلك، بالإضافة إلى إرتباط الأنثى بتوفير متطلبات الأسرة والبقاء مع الأولاد وبالتالي طبيعة العمل تفرض عليها المكوث خارج المنزل لفترات طويلة قد تؤثر على الوفاء بالتزاماتها تجاه من تعولهم، بالنسبة لهذه الفرضية التي تقول بزيادة عدد الذكور في وظيفة العلاقات العامة والإعلام في السلطنة، فقد يطرأ عليها تغيير في السنوات القادمة لإعتماد وزارة الخدمة المدنية طريقة التنافسية بين الذكور والإناث عند التوظيف في وحدات جهاز الخدمة المدنية المختلفة، إذ أشارت بعض الاحصاءات بأن الإناث أكثر تفوق من الذكور في الحصول على الوظائف بالتالي قد تتغير هذه الفرضية، إضافة الى أن الإناث أصبحت تطالب بحقوق أكثر من ذي قبل فبمقدار إرتفاع المؤهل الجامعي والانفتاح والإتصال بالعالم الخارجي سيكون له تأثير على مجالات عمل المرأة وستكون منافس قوي للرجل حتى في الوظائف التي تتطلب رجال.

(*) مقابلة أجراها الباحث بتاريخ 27-10-2015 مع الأستاذ خالد بامخالف المكلف بأعمال دائرة العلاقات الدولية في وزارة الخارجية في سلطنة عُمان.

2- العمر

كما قد اتضح من الجدول (7) وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المتوسطات الحسابية لاستجابات أفراد عينة الدراسة عن استخدام القائم بالإتصال للإعلام الجديد في العلاقات العامة في المقرات الرئيسة لوزارات سلطنة عُمان تعزى للعمر، وهذا يدل على أن أفراد عينة الدراسة في استخدام القائم بالإتصال للإعلام الجديد في العلاقات العامة في المقرات الرئيسة لوزارات سلطنة عُمان لديهم مستويات متفاوتة من استخدام الإعلام الجديد في العلاقات العامة في المقرات الرئيسة لوزارات سلطنة عُمان على اختلاف أعمارهم، والفروق قد بلغت مستوى الدلالة الإحصائية، بمعنى أن بعض الفئات العمرية لاسيما الشباب منهم هم أكثر مرونة واستجابة لمستجدات تطبيقات الإعلام الجديد، واستخدام الأجهزة الإلكترونية وبرامجها في التواصل حتى على المستوى الشخصي.

وهذا ثبت من خلال نتائج اختبار شيفيه Scheffe Test للمقارنات البعدية للكشف عن مصدر الفروق في في استخدام القائم بالإتصال للإعلام الجديد في العلاقات العامة في المقرات الرئيسة لوزارات سلطنة عُمان باختلاف العمر حيث تبين من الجدول (9) أن الدلالة الاحصائية كانت أقل من 0.05 لصالح الفئة العمرية (22-27 سنة) فهي بهذا مصدر الفروقات بالنسبة للقائمين بالإتصال في استخدامهم للإعلام الجديد في العلاقات العامة في المقرات الرئيسة لوزارات سلطنة عُمان، بمعنى أن فئة (22-27) أكثر حضوراً ضمن تأثير القائم بالاتصال في مستوى استخدام تطبيقات الإعلام الجديد.

3– المؤهل الأكاديمي

أما فيما يتعلق بالفروق الفردية الخاصة بالمؤهل الأكاديمي فقد تبين من الجدول (10) أن المتوسطات الحسابية لاستجابات أفراد عينة الدراسة عن استخدام الإعلام الجديد في العلاقات العامة في المقرات الرئيسة لوزارات سلطنة عُمان تعزى للمؤهل العلمي، كانت متفاوتة إلى حد ما، الأمر الذي يفسر بأن هناك فروقات ظاهرة بين الإستجابات، وتبين من خلال اختبار تحليل التباين الأحادي أن هذه الفروق غير دالة إحصائياً، ينظر الجدول (11)، مما يشير إلى أن جميع أفراد عينة الدراسة القائمين بالإتصال في العلاقات العامة في المقرات الرئيسة لوزارات سلطنة عُمان لديهم مستويات متقاربة وإن لم تكن متماثلة من استخدام الإعلام الجديد في العلاقات العامة في المقرات الرئيسة لوزارات سلطنة عُمان على اختلاف مؤهلاتهم العلمية، وهذا يشير أيضاً إلى أن التطبيقات التي يستخدمونها محدودة وسهلة الاستخدام حيث تركز استخدام عينة الدراسة على تطبيقين أو أكثر هما الـ Outlook والـ What'sapp بحسب ما أثبتته نتائج الدراسة من حيث أن القائم بالاتصال في العلاقات العامة في مقرات وزارات سلطنة عُمان يستخدم أكثر ما يستخدم هذين التطبيقين.

5– طبيعة العمل

أشارت نتائج الدراسة إلى أن المتوسطات الحسابية لاستجابات أفراد عينة الدراسة عن استخدام القائم بالإتصال للإعلام الجديد في العلاقات العامة في المقرات الرئيسة لوزارات سلطنة عُمان تعزى للمهنة، كانت متقاربة إلى حد ما، كما في الجدول (12) ، ومن خلال استخدام

اختبار التباين الأحادي One Way ANOVA، تبين عدم وجود فروق دالة إحصائياً، كما في جدول (13)، حيث دل هذا على أن جميع أفراد عينة الدراسة القائمين بالإتصال في العلاقات العامة لديهم مستويات متقاربة من استخدام القائم بالإتصال للاعلام الجديد في العلاقات العامة في الوزارات في سلطنة عُمان باختلاف مواقعهم، ويعزى ذلك إلى الأسباب ذاتها التي ذكرت آنفاً في العوامل الديموغرافية أعلاه، من محدودية التطبيقات المستخدمة وسهولة استخدامها وقلة المهام التي تتطلب تطبيقات وتقنيات أخرى للإعلام الجديد في دوائر العلاقات العامة.

6- سنوات الخبرة

اظهرت نتائج الدراسة وبحسب الجدول (14) أن المتوسطات الحسابية لاستجابات أفراد عينة الدراسة عن استخدام القائم بالإتصال للإعلام الجديد في العلاقات العامة في المقرات الرئيسة لوزارات سلطنة عُمان تعزى إلى سنوات الخبرة، تشير إلى وجود فروق بين المتوسطات الحسابية، وتم استخدام اختبار التباين الأحادي One Way ANOVA للتأكد من كون هذه الفروق تشكل فارقاً احصائياً، فتبين وبحسب الجدول (15) وجود فروق دالة إحصائياً تعزى إلى سنوات الخبرة، وهذا يشير إلى أن أفراد عينة الدراسة القائمين بالإتصال في العلاقات العامة لديهم مستويات متفاوتة من استخدام القائم بالإتصال للاعلام الجديد في العلاقات العامة في المقرات الرئيسة لوزارات سلطنة عُمان تعزى لسنوات الخبرة، وتبين من خلال الإختبارات البعدية لتحديد الفروق الاحصائية أن الفروق كانت – كما ظهرت في الجدول (16)- لصالح فئة الخبرة (1-3) سنوات من القائمين بالإتصال في استخدامهم للإعلام الجديد في العلاقات العامة في المقرات الرئيسة لوزارات سلطنة عُمان. وهذا يشير بحسب نتائج الدراسة إلى أن أغلب أفراد فئة الخبرة (1-3) سنوات هم من حملة شهادة البكالوريوس بمعنى أنهم من الأخصائيين في العلاقات العامة، والذين

تلقوا تعليماً أكاديمياً لفترة أربعة سنوات زودتهم بمعارف كثيرة وإمكانات عديدة في التعامل مع التكنولوجيا الحديثة وتطبيقاتها. فمن الطبيعي أن يكون صاحب شهادة البكالوريوس أكثر مرونة في استخدام التطبيقات مقارنة بغيره، لاسيما وأن هذه الفئة قد أمضت أكثر من سنة في العمل في مجال العلاقات العامة واستخدام الإعلام الجديد مضافاً إلى تحصيلها العلمي.

وهنا تؤكد هذا النتيجة ما ذهبت إليه نظرية المستحدثات، لاسيما في إحدى مراحل استخدام تطبيقات الإعلام الجديد والتكنولوجيا الحديثة، وهي مرحلة التبني والتي تعتبر نظرية انتشار المستحدثات أن تبنى الأفراد للجديد من الأفكار والتكنولوجيا يتم في ضوء مجموعة من العوامل، أهمها العوامل الإجتماعية وتشمل نوع المجتمع وتأثير جماعات الأصدقاء والعضوية في إحدى الهيئات أو المنظمات، والعوامل الديموغرافية وتشمل تأثير السن والتعليم والنوع والمستوى الاقتصادي، والعوامل الثقافية وتشمل تأثير القيم والاتجاهات على عملية التبني، وعوامل اخرى تتصل بخصائص الفكرة أو المستحدث وتشمل التكلفة الإقتصادية للمستحدث، وسماته من حيث البساطة والتعقيد، وقابلية المستحدث للتجريب. (مريدان،2001، ص60) و(مكاوي، والسيد، 2003، ص256)، وهذا ما تبين من خلال نتائج الدراسة أعلاه إذ ظهر أن هناك اختلافات وفروقات ذات دلالة إحصائية تعزى إلى العمر والجنس والخبرة وغير ذلك من العوامل الديموغرافية

مناقشة الفرضية الثانية: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في استخدام القائم بالاتصال لتطبيقات الإعلام الجديد في العلاقات العامة في وزارات سلطنة عمان تعزى لمتغيراتهم الديموغرافية

أظهرت نتائج اختبار هذه الفرضية وبحسب الجدول رقم (17) عدم صحة الفرضية أي عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في استخدام القائم بالاتصال لتطبيقات الإعلام الجديد في العلاقات العامة في وزارات سلطنة عمان تعزى لمتغيراتهم الديموغرافية، حيث كانت قيمة الدلالة الإحصائية لجميع العوامل أكثر من مستوى الدلالة (0.05) . بمعنى أنه لاعلاقة بين العوامل الديموغرافية والتطبيقات التي يستخدمها القائم بالاتصال في العلاقات العامة، أي أن اختياره لتطبيق معين سواء كان تطبيق (Facebook) أو (Outlook) أو (Whatsapp) أو عدم استخدامه لتطبيق معين، يعود إلى أسباب أخرى لاتتعلق بالعوامل الديموغرافية، بينته الدراسة في مناقشة الفرضية الأولى.

مناقشة الفرضية الثالثة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى تأهيل القائم بالإتصال في العلاقات العامة لاستخدام تطبيقات الإعلام الجديد في وزارات سلطنة عمان تعزى لمتغيراتهم الديموغرافية.

أظهرت نتائج اختبار هذه الفرضية وبحسب الجدول رقم (18) عدم صحة الفرضية مع عامل الجنس والمستوى الأكاديمي، بينما صحت مع العمر والوظيفة والخبرة، وكانت الفروق الإحصائية ضمن العمر لصالح الفئة العمرية (22–27)، هذا بحسب اختبار المقارنات البعدية Sheffee Test للكشف عن مصدر الفروق في مستوى تأهيل القائم بالإتصال في استخدام تطبيقات الإعلام الجديد في تحقيق وظائف العلاقات العامة في وزارات سلطنة عمان باختلاف

الفئات العمرية، ينظر الجدول رقم(19). وهذا يعني أنه – عموماً– لاتوجد فروق ذات دلالة إحصائية تشكلها العوامل الديموغرافية للقائم بالاتصال في مستوى تأهيله واستخدامه لتطبيقات الإعلام الجديد، باستثناء الفئة العمرية والمستوى الوظيفي والخبرة، ففي العمر وتحديدا فئة (22–27) شكلت أثرا إحصائياً للقائم بالاتصال واستخدامه لتطبيقات الإعلام الجديد، بكلمة أخرى أن العمر كان له تأثير في نوع التطبيق الذي يستخدمه القائم بالاتصال في العلاقات العامة.

كما بينت النتائج أن الفروق الإحصائية كانت لصالح وظيفة (مدير) ضمن فئة الوظيفة، من خلال استخدام اختبار المقارنات البعدية LSD Test **للكشف عن مصدر الفروق في مستوى تأهيل القائم بالإتصال في العلاقات العامة لاستخدام تطبيقات الإعلام الجديد في وزارات سلطنة عمان باختلاف المسمى الوظيفي**، ينظر الجدول رقم(20). وهذا يشير إلى تأثير المستوى الوظيفي وطبيعة الدور الذي يشغله صاحب الوظيفة في تحديد نوع التطبيق الذي يستخدمه.

أما فئات الخبرة فقد كانت الفروق الإحصائية لصالح فئة سنوات الخبرة (1–3 سنوات)، بحسب اختبار المقارنات البعدية LSD Test **للكشف عن مصدر الفروق في مستوى تأهيل القائم بالإتصال في العلاقات العامة لاستخدام تطبيقات الإعلام الجديد في وزارات سلطنة عمان باختلاف سنوات الخبرة**، ينظر الجدول رقم(20)، وهذا أيضاً يؤكد أن للخبرة دوراً كبيراً في تحديد نوع التطبيق الذي يستخدمه القائم بالاتصال، وتبين أن ذوي الخبرة التي تتجاوز السنة الواحدة إلى ثلاث سنوات هم أكثر معرفة بالتطبيقات واستخدامها في العلاقات العامة.

مناقشة الفرضية الرابعة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في الأنشطة التي يوظف فيها القائم بالإتصال تطبيقات الإعلام الجديد في العلاقات العامة في وزارات سلطنة عمان تعزى لمتغيراتهم الديموغرافية

أظهرت نتائج اختبار هذه الفرضية وبحسب الجدول رقم (22) عدم صحة الفرضية مع العوامل الديموغرافية، حيث كانت قيمة الدلالة الإحصائية لها أكثر من مستوى الدلالة (0.05).

تشير نتيجة اختبار هذه الفرضية إلى عدم وجود تأثير لنوع الأنشطة التي يقوم بها القائم بالاتصال في العلاقات العامة ومتغيراته الديموغرافية، اي أن أنشطة العلاقات العامة لاتتأثر بعمر أو مستوى القائم بالاتصال، فهي مهام وتكاليف أكثر منها نشاطا، فيقوم بها القائم بالاتصال بغض النظر عن العوامل الأخرى.

مناقشة الفرضية الخامسة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في استفادة القائم بالإتصال من تطبيقات الإعلام الجديد في تحقيق وظائف العلاقات العامة في وزارات سلطنة عمان تعزى لمتغيراتهم الديموغرافية

أظهرت نتائج اختبار هذه الفرضية وبحسب الجدول رقم (23) عدم صحة الفرضية مع العوامل الديموغرافية، حيث كانت قيمة الدلالة الإحصائية لها أكثر من مستوى الدلالة (0.05) وكان معامل (ف) متباينا تبعاً لذلك، باستثناء المستوى الأكاديمي فقد جاءت الدلالة الإحصائية له أقل من (0.05)، حيث تبين من خلال استخدام اختبار المقارنات البعدية Sheffee Test أن الدلالة الإحصائية كانت لصالح المستوى الأكاديمي فئة (الثانوي) باعتبارها مصدراً للفروقات

بالنسبة للقائمين بالإتصال في مستوى استفادته من تطبيقات الإعلام الجديد في تحقيق وظائف العلاقات العامة في مقرات وزارات سلطنة عُمان، إذ جاءت بمتوسط حسابي (2.4113) وانحراف معياري (0.29739)، ينظر الجدول رقم(24).

تشير هذه النتيجة إلى أن استفادة القائم بالاتصال في العلاقات العامة في تحقيق وظائفها لاتتاثر بالعوامل الديموغرافية للقائم بالاتصال، إلا بالمستوى الأكاديمي وتحديدا فئة (الثانوي)، وهذا يعني أن مستوى استفادة القائم بالاتصال تتأثر بالمستوى الأكاديمي والعلمي له، وبالتالي تؤثر في تحقيق وظائف العلاقات العامة، حيث يزود المستوى الأكاديمي القائم بالاتصال خبرة ومعرفة وقدرة أكثر على القيام بوظائف العلاقات العامة.

مناقشة الفرضية السادسة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى تأثير استخدام تطبيقات الإعلام الجديد على نوع الإتصال في العلاقات العامة وزارات سلطنة عمان تعزى لمتغيراتهم الديموغرافية

أظهرت نتائج اختبار هذه الفرضية وبحسب الجدول رقم (25) صحة الفرضية مع العوامل الديموغرافية، حيث كانت قيمة الدلالة الإحصائية لها أقل من مستوى الدلالة (0.05) باستثناء الجنس والمستوى الأكاديمي فقد جاءت الدلالة الإحصائية له أكثر من (0.05).

وقد دلت هذه النتيجة على أن العوامل الديموغرافية (العمر والوظيفة والخبرة) لهم تأثير في مستوى تأثير استخدام تطبيقات الإعلام الجديد على نوع الإتصال في العلاقات العامة، فنوع الاتصال الشخصي أو الجمعي أو المباشر من خلال تطبيقات الإعلام الجديد تتأثر بعمر القائم بالاتصال وحيويته، ففئة الـ (22–27) بحسب الدراسة هي الأكثر تاثيراً في تحديد نوع الاتصال، وكذلك طبيعة وظيفة القائم بالاتصال فالمدير غير الأخصائي، والأخصائي غير الكاتب، كما تتأثر

أيضا بالخبرة، فخبرة السنين تتيح للقائم بالاتصال تحديد نوع الاتصال المناسب مع الجمهور أو المستفيد بيسر وسهولة أكثر من ذوي الخبرات البسيطة التي لاتتجاوز الأشهر أو السنة الواحدة.

ومن خلال استخدام اختبار المقارنات البعدية Sheffee Test، أثبت أن الفروق كانت لصالح الفئة العمرية (22–27) ، ينظر الجدول رقم(26)، أما ضمن عامل الوظيفة فقد كانت الفروق لصالح فئة (مدير)، ينظر الجدول رقم(27)، وضمن عامل الخبرة ، جاءت الفروق الإحصائية لصالح فئة (1–3 سنوات)، ينظر الجدول رقم(28).

مناقشة الفرضية السابعة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تطبيقات الإعلام الجديد التي يستخدمها القائم بالإتصال ومستوى تأهيله

أظهرت نتائج اختبار هذه الفرضية وبحسب الجدول رقم (29) عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين تطبيقات الإعلام الجديد التي يستخدمها القائم بالإتصال ومستوى تأهيله، وتشير هذه النتيجة إلى أنه لايوجد ترابط بين مستوى استخدام تطبيقات الإعلام الجديد ومستوى تأهيل القائم بالاتصال، بكلمة أخرى ليس مستوى التأهيل هو الذي حدد استخدام تطبيقات معينة من قبل القائم بالاتصال في العلاقات العامة في وزارات سلطنة عمان.

مناقشة الفرضية الثامنة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى تأهيل القائم بالإتصال في العلاقات العامة لاستخدام تطبيقات الإعلام الجديد والأنشطة التي يوظف فيها القائم بالإتصال تطبيقات الإعلام الجديد في العلاقات العامة في وزارات سلطنة عمان

أظهرت نتائج اختبار هذه الفرضية وبحسب الجدول رقم (30) وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى تأهيل القائم بالإتصال في العلاقات العامة في وزارات سلطنة عمان لاستخدام تطبيقات الإعلام الجديد والأنشطة التي توظف فيها تطبيقات الإعلام الجديد في العلاقات العامة في وزارات سلطنة عمان، وتشير هذه النتيجة إلى وجود ترابط بين مستوى تأهيل القائم بالإتصال في العلاقات العامة والأنشطة التي يوظف فيها تطبيقات الإعلام الجديد في العلاقات العامة في وزارات سلطنة عمان، بمعنى أن مستوى تأهيل القائم بالاتصال يؤثر في طبيعة ومستوى الأنشطة التي يوظفها في العلاقات العامة في وزارات سلطنة عمان.

مناقشة الفرضية التاسعة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى تأهيل القائم بالإتصال في العلاقات العامة لاستخدام تطبيقات الإعلام الجديد ومدى استفادته منها في تحقيق وظائف العلاقات العامة في وزارات سلطنة عمان

أظهرت نتائج اختبار هذه الفرضية وبحسب الجدول رقم (31) عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى تأهيل القائم بالإتصال في العلاقات العامة في وزارات سلطنة عمان لاستخدام تطبيقات الإعلام الجديد ومدى استفادته منها في تحقيق وظائف العلاقات العامة في وزارات سلطنة عمان، وتشير هذه النتيجة إلى عدم وجود ترابط بين مستوى تأهيل القائم بالإتصال في العلاقات العامة ومدى استفادته منها في تحقيق وظائف العلاقات العامة في وزارات سلطنة عمان. بمعنى عدم استفادة القائم بالاتصال من التأهيل في تحقيق وظائف العلاقات العامة.

مناقشة الفرضية العاشرة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى تأهيل القائم بالإتصال في العلاقات العامة لاستخدام تطبيقات الإعلام الجديد وتأثير استخدام تطبيقات الإعلام الجديد على نوع الإتصال في العلاقات العامة وزارات سلطنة عمان

أظهرت نتائج اختبار هذه الفرضية وبحسب الجدول رقم (32) وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى تأهيل القائم بالإتصال في العلاقات العامة لاستخدام تطبيقات الإعلام الجديد وتأثير استخدام تطبيقات الإعلام الجديد على نوع الإتصال في العلاقات العامة وزارات سلطنة عمان، وتشير هذه النتيجة إلى وجود ترابط قوي بين مستوى تأهيل القائم بالإتصال في العلاقات العامة وتأثير استخدام تطبيقات الإعلام الجديد على نوع الإتصال في العلاقات العامة وزارات سلطنة عمان.

مناقشة الفرضية الحادية عشر: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الأنشطة التي يوظف فيها القائم بالإتصال تطبيقات الإعلام الجديد في العلاقات العامة وتأثير استخدامها على نوع الإتصال في العلاقات العامة في وزارات سلطنة عمان

أظهرت نتائج اختبار هذه الفرضية وبحسب الجدول رقم (33) وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الأنشطة التي يوظف فيها القائم بالإتصال تطبيقات الإعلام الجديد في العلاقات العامة في وزارات سلطنة عمان وتأثير استخدام تطبيقات الإعلام الجديد على نوع الإتصال في العلاقات العامة وزارات سلطنة عمان، وتشير هذه النتيجة إلى وجود ترابط قوي بين الأنشطة التي يوظف فيها القائم بالإتصال تطبيقات الإعلام الجديد في العلاقات العامة في وزارات سلطنة عمان وتأثير استخدام تطبيقات الإعلام الجديد على نوع الإتصال في العلاقات العامة وزارات سلطنة عمان.

الاستنتاجات

ومن أهم الاستنتاجات التي توصلت اليها الدراسة بعد مناقشة النتائج مايلي:

1. تماثل الظروف التي يتعرض لها القائمون بالإتصال من الذكور والإناث دون تمييز، سواء كان ذلك بالتعرض إلى دورات تأهيلية أو عدمه، بالإضافة إلى محدودية استخدام الإعلام الجديد من قبل قسم العلاقات العامة بغض النظر عن جنس العاملين فيه.

2. تفاوت مستويات استخدام القائم بالإتصال للإعلام الجديد في العلاقات العامة في المقرات الرئيسة لوزارات سلطنة عُمان باختلاف أعمارهم، وأن بعض الفئات العمرية لاسيما الشباب منهم هم أكثر مرونة واستجابة لمستجدات تطبيقات الإعلام الجديد، واستخدام الأجهزة الإلكترونية وبرامجها في التواصل حتى على المستوى الشخصي.

3. إن القائمين بالإتصال في العلاقات العامة لديهم مستويات متقاربة من استخدام الإعلام الجديد في العلاقات العامة في الوزارات في سلطنة عُمان باختلاف مهنتهم.

4. إن مستوى استخدام القائمين بالإتصال للإعلام الجديد في العلاقات العامة في المقرات الرئيسة لوزارات سلطنة عُمان الفئة ممن لهم الخبرة (1-3) سنوات كان أكثر لكونهم من الأخصائيين في العلاقات العامة، والذين تلقوا تعليماً أكاديمياً لفترة اربعة سنوات زودتهم بمعارف كثيرة وإمكانات عديدة في التعامل مع التكنولوجيا الحديثة وتطبيقاتها.

5. إن التطبيقات الأكثر استخداما من قبل القائم بالإتصال في العلاقات العامة في الوزارات في سلطنة عُمان قد تركزت في Email ثم What'sapp والـ outlook، وهذا يؤكد اقتصارها

على نمطية اتصال معينة تلتزم التبليغات والتوجيهات وحسب، إذ أن التطبيقات أعلاه لاسيما الـ Email والـ Outlook لايتتعدى الحاجة لهما سوى في ارسال الرسائل والمرفقات، ولاتتضمن في الغالب تغذية راجعة إلا بصورة محدودة، ومحددة فيما تم ارساله فقط.

6. اختلاط مهام دائرة العلاقات العامة مع دائرة نظم المعلومات في مقرات الوزارات في السلطنة، أو قيام دائرة نظم المعلومات ببعض مهام دائرة العلاقات العامة، مثل إدارة شبكات التواصل والموقع الخاص بالوزارة والمواقع التابعة الأخرى.

7. عدم وجود المتخصصين في مجال الإعلام الجديد في دوائر العلاقات العامة والإعلام، وقلة مشاركة القائم بالإتصال في الندوات التي تعقد لتزويد العاملين بطرق وأساليب استخدام تطبيقات الإعلام الجديد، مع تباين تحقيق هذه الفعاليات من وزارة إلى أخرى، بالإضافة إلى قلة المشاركة في مثل هكذا ورش وفعاليات التي يمكن أن تزيد في معارف القائم بالإتصال في دوائر وأقسام العلاقات العامة في وزارات سلطنة عُمان.

8. حرص أغلب الوزارات على توفير مستلزمات تطوير وتعريف القائمين بالإتصال بتحديثات الإعلام الجديد من خلال توفير كراسات وكتب تعريفية وتدريبية لتنمية معارف القائم بالإتصال في استتثمار تطبيقات الإعلام الجديد في تحقيق وظائف العلاقات العامة.

9. عدم وجود مساحة مخصصة في بعض دوائر العلاقات العامة ضمن خطط المؤسسة فيما يتعلق بتطوير قدرات التواصل وتشكيل الصورة الذهنية للوزارة، وبالتالي الزهد في استثمار تطبيقات الإعلام الجديد بما يتناسب والثورة الإتصالية والحاجة الفعلية القائمة الآن.

10. ضعف تأهيلهم العلمي والتدريبي، وعدم اهتمام المؤسسة بالإعلام الجديد، وربما ضعف إمكانات المؤسسة ذاتها قد تكون عائقاً في ذلك، وفي بعض الأحيان فإن القائمين على العلاقات العامة لم يولوا الدورات التدريبة والتطويرية أهمية كافية.

11. لايتاح للقائم بالإتصال في العلاقات العامة توظيف الإعلام الجديد بشكل مناسب لعدم وجود ما يسوغ استخدام التطبيقات الحديثة بالشكل الكبير، وهذا يعود إلى سياسة المؤسسة أو الخطة المقرة لها سنوياً.

12. إن هناك العديد من موظفي العلاقات العامة لا يتطابق تأهيلهم الدراسي، أو حتى مستوى تحصيلهم الدراسي مع متطلبات الموقع الوظيفي، كما أنّ هناك هوة قائمة بين المعرفة العلمية المتخصصة لموظفي العلاقات العامة وبين الإعلام الجديد وتطبيقاته، والسبب هو وظائف العلاقات العامة في الإعلام الجديد غير معرفة لدى القائمين عليها.

13. هناك استخدام محدود لإمكانات الإعلام الجديد في تحقيق وظائف العلاقات العامة، مع قدرتها على تحقيقها، وأن الإعلام الجديد لم يندمج بالكامل بالعلاقات العامة، وأن أجهزة العلاقات العامة وممارسيها ما زال أمامهم خطوات وجهود لأجل تحقيق ذلك.

14. ضعف استثمار تطبيقات الإعلام الجديد في دوائر وأقسام العلاقات العامة في وزارات السلطنة من قبل القائمين بالإتصال فيها.

15. إن القائم بالإتصال في العلاقات العامة في وزارات سلطنة عُمان يعتبر أن استخدام تطبيقات الإعلام الجديد غير آمنة تماما، مع عدم تأهيل إمكانات القائم بالإتصال في تشفير أو زيادة نسبة الأمان لتطبيقات الإعلام الجديد ضمن الحدود المتاحة.

16. يظهر من خلال التحليل الكيفي أن بعض القائمين بالاتصال لم يستخدموا مزايا الإعلام الجديد وتطبيقاته على مستوى العمل العام، إلا بحدود ضيقة، وذلك لخصوصية عمل الوزارات والجمهور الذي تتعامل معه، حيث أنهم يتعاملون مع جمهور عام وليس خاصا، بالإضافة إلى أن الوزارات تقدم خدماتها لجماهير واسعة جداً، فلايمكن أن يستخدم مثلا الإتصال الشخصي المرئي إلا بحدود ضيقة، كما أن مخرجات دوائر العلاقات العامة هي ليس خدمة محدودة، بل هي خدمة عامة للمجتمع العُماني كله.

17. بالرغم من الجهود الرسمية في التوسع في استخدام التطبيقات الإلكترونية واستثمار شبكة الانترنيت في اختصار الجهد والوقت والتكاليف، إلا أن نتائج الدراسة أظهرت ضعفاً في تهيئة أجواء الحكومة الإلكترونية والتي بلاشك تعد من الخطوات المهمة التي تسعى الدولة إلى تطبيقها والعمل بها في وزارات السلطنة.

18. إن مستوى الإستخدام في بعض أقسام العلاقات العامة ما زال دون المطلوب بحيث أن القائم بالإتصال في بعض الدوائر لم يزل يركز على الإعلام التقليدي في إيصال رسائله للجمهور، ويقتصر نوع الإتصال على ماتتيحه وسائل الإعلام التقليدية.

استنتاجات الفرضيات

- لاتوجد فروق ذات دلالة إحصائية في استخدام القائم بالاتصال لتطبيقات الإعلام الجديد في العلاقات العامة في وزارات سلطنة عمان تعزى لمتغيراته الديموغرافية
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى تأهيل القائم بالإتصال في العلاقات العامة لاستخدام تطبيقات الإعلام الجديد في وزارات سلطنة عمان تعزى لمتغيراته الديموغرافية؛ العمر والوظيفة والخبرة.
- لاتوجد فروق ذات دلالة إحصائية في الأنشطة التي يوظف فيها القائم بالإتصال تطبيقات الإعلام الجديد في العلاقات العامة في وزارات سلطنة عمان تعزى لمتغيراته الديموغرافية.
- لاتوجد فروق ذات دلالة إحصائية في استفادة القائم بالإتصال من تطبيقات الإعلام الجديد في تحقيق وظائف العلاقات العامة في وزارات سلطنة عمان تعزى لمتغيراته الديموغرافية باستثناء المستوى الأكاديمي.
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى تأثير استخدام تطبيقات الإعلام الجديد على نوع الإتصال في العلاقات العامة وزارات سلطنة عمان تعزى لمتغيراته الديموغرافية باستثناء الجنس والمستوى الأكاديمي ليس لهم فروق ذات دلالة.
- لاتوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تطبيقات الإعلام الجديد التي يستخدمها القائم بالإتصال ومستوى تأهيله.
- وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى تأهيل القائم بالإتصال في العلاقات العامة لاستخدام تطبيقات الإعلام الجديد والأنشطة التي يوظف فيها القائم بالإتصال تطبيقات الإعلام الجديد في العلاقات العامة في وزارات سلطنة عمان.

- لاتوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى تأهيل القائم بالإتصال في العلاقات العامة لاستخدام تطبيقات الإعلام الجديد ومدى استفادته منها في تحقيق وظائف العلاقات العامة في وزارات سلطنة عمان.
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى تأهيل القائم بالإتصال في العلاقات العامة لاستخدام تطبيقات الإعلام الجديد وتأثير استخدام تطبيقات الإعلام الجديد على نوع الإتصال في العلاقات العامة وزارات سلطنة عمان.
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الأنشطة التي يوظف فيها القائم بالإتصال تطبيقات الإعلام الجديد في العلاقات العامة وتأثير استخدامها على نوع الإتصال في العلاقات العامة في وزارات سلطنة عمان.

التوصيات

3. تعزيز قدرات العلاقات العامة بموارد بشرية متخصصة بالإعلام الجديد ومن ذوي الخبرة فيه، جنباً إلى جنب مع تعزيز قدرات القائم بالإتصال في مهام العلاقات العامة خاصة على مستوى مقرات وزارات السلطنة.

4. تهيئة الأجواء التطويرية والتأهيلية للقائمين بالإتصال في أقسام ودوائر العلاقات العامة في مقرات وزارات سلطنة عُمان، من خلال عقد دورات وورش متخصصة لتطبيقات الإعلام الجديد والقدرات التي يمكن استثمارها في تحقيق وظائف العلاقات العامة بإجادة وحرفية.

5. العمل على استثمار تطبيقات الإعلام الجديد الأخرى مثل الفيس بوك والتويتر والانستغرام والصحافة الإلكترونية في إبراز نشاطات وزارات سلطنة عُمان للجمهور الخارجي ضمن الحدود المتاحة مع الأخذ بالاعتبار طبيعة عمل كل وزارة.

6. إيكال مهمة إدارة مواقع التواصل الإجتماعي للوزارة إلى دائرة العلاقات العامة كونها هي الدائرة المتخصصة بذلك، مع الاخذ بعين الاعتبار تهيئة القدرات الفنية والأكاديمية لذلك.

7. الحرص على تحفيز القائمين بالإتصال في العلاقات العامة على تطوير قدراتهم التقنية والفنية ووضع جدول زمني لتقييمهم ومكافأة المتميز منهم ماديا ومعنويا.

8. تخصيص مساحة معينة ضمن خطط المؤسسة فيما يتعلق بتطوير قدرات التواصل وتشكيل الصورة الذهنية للوزارة، وتخصيص الموارد المالية والبشرية والفنية لها، وتأهيل كادر متخصص لذلك.

9. تأهيل إمكانات القائم بالإتصال في تشفير أو زيادة نسبة الأمان لتطبيقات الإعلام الجديد ضمن الحدود المتاحة لغرض واستثمار تطبيقات الإعلام الجديد تحقيق أهداف العلاقات العامة في وزارات السلطنة بأقل التكاليف.

10. العمل على زيادة الجهود المقرة لتهيئة أجواء الحكومة الإلكترونية والتي بلاشك تعد من الخطوات المهمة التي تسعى الدولة إلى تطبيقها والعمل بها في وزارات السلطنة.

وأخيراً يوصي الباحث بإيلاء قسم العلاقات العامة أهمية كبيرة من خلال دعم متطلبات تحقيق وظائفه باستخدام أدواته اللازمة من إعلام وإعلام جديد ووسائل اتصال مختلفة، ومن هنا يرى الباحث أن الإعلام هو أحد أدوات العلاقات العامة وبالتالي فإن البنية الإدارية والفنية التي يجدها الباحث تناسب وظيفة الإعلام في العلاقات العامة هو أن يكون هناك قسم أو دائرة واحدة للعلاقات العامة والإعلام، وعدم التفريق بينهما في الأمور الإعتيادية. وهذا حاصل في بعض المقرات والدوائر، وغير حاصل في أخرى لكن النتيجة هي تناسق المهام والوظائف واندماج العاملين وترابط جهودهم الفنية والإدارية. وقد ذهبت كذلك إلى الفكرة ذاتها أخصائية العلاقات العامة في وزارة التراث الثقافة السيدة ريا بوسعيدي(*). بينما ذهب إلى إبقائهما منفصلين خبير الإعلام بوزارة القوى العامة د. محمد رياض حمزة(**).

(*) مقابلة أجراها الباحث بتاريخ 3-10-2015 مع السيدة ريا بنت عبدالحميد البوسعيدي – أخصائي علاقات عامة بوزارة التراث والثقافة في سلطنة عُمان.

(**) مقابلة ثانية أجراها الباحث بتاريخ 1-10-2015 مع الدكتور محمد رياض حمزة الخبير الاعلامي في وزارة القوى العاملة في سلطنة عُمان.

قائمة المراجع

قائمة المراجع

القــرآن الكريم

أولا. المراجع العربية

ـــــ أبو اصبع، صالح خليل(1997). **إدارة المؤسسات الإعلامية في الوطن العربي**. عمان: دار آرام للدراسات والنشر.

ـــــ أبو سريع، أنجي محمود(2004)، الصورة الذهنية لنهضة العلاقات العامة لدى ممارسيها وعلاقاتها بمستوي أدائهم، **(رسالة ماجستير غير منشور)**، جامعة القاهرة: كلية الإعلام. القاهرة.

ـــــ ابوعمشة، عدنان(1983). **العلاقـات العامـة**. دمشق: سلسـة ابحـاث ودراسات مركز تطـوير الادارة والانتاجية.

ـــــ أمين، رضا عبد الواجد(2009). استخدامات الشباب الجامعي لموقع يوتيوب على شبكة الإنترنت"، أبحاث المؤتمر الدولي) الإعلام الجديد : تكنولوجيا جديدة. .لعالم جديد، 7 – 9 ابريل، جامعة المملكة، البحرين.

ـــــ أمين، رضا(2015). **الإعلام الجديد**. الطبعة1، القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.

ـــــ بدر، احمد(1998). **دراسات في الإتصال والدعاية الدولية**. ط4. القاهرة: دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع.

ـــــ البدر، حمود بن عبد العزيز (1992). **أسس العلاقات العامة وتطبيقاتها**. ط1. الرياض: دار العلوم للطباعة والنشر.

ـــــ برغوث، علي(2007). **العلاقات العامة أسس نظرية ومفاهيم عصرية.** مكتبة الإعلام، القدس: جامعة الاقصى.

ـــــ البياتي، ياس خضير(2014). **الإعلام الجديد الدولة الإفتراضية الجديدة.** ط1. عجمان: دار البداية ناشرون وموزعون.

ـــــ بيلي، أولجا جوديس، كاميرتس، بيلي، وكاربنتيير، نيكو(2009)، **فهم الإعلام البديل**، ترجمة : علا أحمد إصلاح، القاهرة: مجموعة النيل العربية.

ـــــ التهامي، مختار، والداقوقي ابراهيم(1980). **العلاقات العامة في البلدان النامية.** بغداد: مؤسسة دار الكتب للطباعة والنشر.

ـــــ جابر محمد الموجود(1996). استخدام التقنيات الحديثة في مجال العلاقات العامة "دراسة ميدانية، **مجلة البحوث الإعلامية**، العدد الخامس، جامعة الأزهر.

ـــــ الجرايدة، بسام عبدالرحمن(2013). **إدارة العلاقات العامة.** الطبعة 1، عمان: دار اسامة للنشر والتوزيع.

ـــــ جودة، محفوظ احمد(1996). **العلاقات العامة، مفاهيم وممارسات.**ط1. القاهرة: دار الهلال

ـــــ جودة، محفوظ أحمد(1999). **العلاقات العامة، مفاهيم وممارسات.** ط2. عمّان: دار زهران للطباعة والنشر.

ـــــ الجوهر، محمد ناجي(2004). **العلاقات العامة المباديء والتطبيقات رؤية معاصرة.** الطبعة 1، دبي: دار القلم.

ـــــ حجاب، منير(2003). **أساسيات البحوث الإعلامية والإجتماعية.** القاهرة: عالم الكتب.

ــــ حجاب، منير(2007). **العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة.** القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.

ــــ حسن، محمد حربي، واخرون(1991). **العلاقات العامة المفاهيم والتطبيقات.** الموصل: دار الحكمة للطباعة والنشر.

ــــ الخاجة، مي(2005). تقويم فاعلية أداء العاملين في مجال العلاقات العامة. دراسة حالة على بلدية دبي. **(المجلة المصرية بحوث الإسلام).** العدد الرابع، ديسمبر، 2005 ، جامعة القاهرة، كلية الإعلام.

ــــ خير الدين، حسن محمد(1977). **العلاقات العامة من الناحيتين النظرية والتطبيقية.** القاهرة: دار النشر للجامعات.

ــــ الدرباشي، جميل(2011). **المرشد العام في العلاقات العامة.** ط1. فلسطين: الخليل، المركز الفلسطيني للاتصال والسياسات التنموية.

ــــ الدليمي، عبد الرازق محمد(2011). **الصحافة الإلكترونية والتكنولوجيا الرقمية.** ط1، عمان: دار الثقافة للنشر والتوزيع.

ــــ ـــــــــــــــــــــ (2011). **المدخل إلى العلاقات العامة.** ط1. عمان: دار الثقافة للنشر والتوزيع.

ــــ دوله، زهير مصطفى، واشتيوي، عماد محمد(2006). **القائم بالإتصال في المواقع المواقع الإلكترونية الإلكترونية الإخبارية الإخبارية الفلسطينية**، دراسة ميدانية، الجامعة الإسلامية بغزة: كلية الآداب قسم الصحافة والإعلام.

ـــ رشوان، حسين عبد الحميد(1993). **العلاقات العامة والاعلام في منظور علم الاجتماع.** الاسكندرية: المكتب الجامعي الحديث.

ـــ الرفاعي، محمد خليل(2002)، **استخدام تكنولوجيا الحاسبات الآلية في الصحافة العربية: دراسة تطبيقية على المؤسسات الصحفية المصرية والسورية خلال التسعينات،** (رسالة دكتوراة غير منشورة)، جامعة القاهرة، كلية الإعلام.

ـــ الزدجالية، منى بنت سليمان(2012)، الإستراتيجيات الإتصالية للعلاقات العامة عبر المواقع الإلكترونية في الوحدات الحكومية بسلطنة عُمان. **(رسالة ماجستير غير منشورة)**، كلية الآداب والعلوم الإجتماعية، قسم الإعلام، جامعة السلطان قابوس، سلطنة عمان.

ـــ زكريا، هشام محمد عباس(2004). **القائم بالإتصال الواقع السوداني**، الخرطوم: مطبعة الجمهورية.

ـــ زويلف، مهدي حسن، والقطامين، أحمد(1994). **العلاقات العامة.** ط1. عمان: دار حنين للنشر.

ـــ سلوم، الياس(2001). **تقنية العلاقات العامة.** دمشق: دار الرضا للنشر

ـــ سميسم، حميدة(2002). **الرأي العام وطرق قياسه.** ط1. عمّان: دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع.

ـــ الشرافي، رامي حسين حسني(2012). دور الإعلام التفاعلي في تشكيل الثقافة السياسية لدى الشباب الفلسطيني، **رسالة ماجستير غير منشورة**، كلية الاداب، جامعة الازهر، غزة.

ـــ الشربيني، عبير(2009). **العلاقات العامة علم وفن ومهارة.** ط1. القاهرة: دار النهضة العربية للنشر والتوزيع.

— شقرة، علي خليل(2014). **الإعلام الجديد**. ط1. عمّان: دار نبلاء، ودار أسامة.

— صادق، عباس مصطفى(2008). **الإعلام الجديد: المفاهيم والوسائل والتطبيقات**. عمان: دار الشروق

— الصاوي، أحمد حسين وعزيز، سامي (1993). **قاموس المصطلحات الإعلامية**، ط1، القاهرة: المركز العربي للدراسات الإعلامية

— الصحن، محمد فريد(1985). **العلاقات العامة**. الاسكندرية: الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع

— الصفتي، نوال عبد العزيز(2001)، إعداد القائم بالإتصال في الصحف المصرية في ظل تكنولوجيا الإتصال الحديثة، **المجلة المصرية لبحوث الإعلامية**، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد الثاني عشر، يوليو –سبتمبر.

— طايع، سامي(2001). **بحوث الإعلام**. ط 1. القاهرة: دار النهضة العربية.

— الطويرقي، عبد الله(1997). **علم الإتصال المعاصر**. ط2. الرياض: مطبعة العبيكان

— عبد الرحيم، محمد (1982). **العلاقات العامة**. ط 1. القاهرة: مطبعة دار التأليف

— عبدالحميد، صلاح(2011). **الإعلام الجديد**. ط1. القاهرة: مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع.

— عبدالحميد، محمد(2004). **نظريات الإعلام وإتجاهات التأثير**. ط3 ، القاهرة: عالم الكتب.

— عبيدات، ذوقان، وعبدالحق، كايد، وعدس، عبدالرحمن(2012). **البحث العلمي مفهومه وأدواته وأساليبه**، ط12. عمان: دار الفكر ناشرون وموزعون.

— عجوة، علي(2000). **الأسس العلمية للعلاقات العامة**. ط4، القاهرة: عالم الكتب

— العدوي، فهمي محمد(2011). مفاهيم جديدة في العلاقات العامة. ط1. عمان: دار أسامة.

— عليان، ربحي مصطفى، والطوباسي، عدنان محمود(2005). **الإتصال والعلاقات العامة.** الطبعة 5، عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع.

— عمشة، وليد(2005)، استخدام التقنيات المعاصرة في انتاج برامج الخيال العلمي في قنوات الأطفال العربية ودورها في الإنماء الثقافي للطفل، **(رسالة دكتوراة غير منشورة)**، جامعة القاهرة، كلية الإعلام.

— عودة، محمود، وآخرون(1988). **أساليب الإتصال والتغير الاجتماعي.** ط1. بيروت: دار النهضة العربية.

— عياد، خيرت(2006)، اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو استخدام الانترنت، **المجلة المصرية لبحوث الرأي العام**، العدد الأول، كلية الإعلام، جامعة القاهرة

— العيساوي، نجم(2015). العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية للحزب السياسي في العراق. **(رسالة ماجستير غير منشورة).** قسم الإعلام. كلية الإعلام. جامعة الشرق الأوسط. عمّان.

— الفارسي، صالح بن سليمان(2000). **العلاقات العامة وأهميتها.** ط1.الشارقة: دائرة الثقافة والاعلام.

— الفوال، نجوى(1995)، قراءة في دراسات القائم بالإتصال. **المجلة الإجتماعية القومية**، المجلد الثاني والثلاثون، العدد3، سبتمبر 1995 ، القاهرة.

— القمشوعية، مريم(2015). القائم بالإتصال في مجال العلاقات العامة والإعلام بالوزارات في سلطنة عمان: دراسة وصفية للأبعاد الاتصالية والوظيفية والتدريبية. **(رسالة ماجستير غير منشورة).** جامعة السلطان قابوس. كلية الاداب والعلوم والاجتماعية. قسم الإعلام.

ـــــ الكامل، فرج(2001). **بحوث الإعلام والرأي العام: تصميمها واجراؤها وتحليلها**، القاهرة: دار النشر للجامعات.

ـــــ مراد، صلاح أحمد، وسليمان، أمين علي محمد(2012).**الاختبارات والمقاييس في العلوم النفسية والتربوية خطوات اعدادها وخصائصها**. ط2. القاهرة: دار الكتاب الحديث.

ـــــ مريدن، بوران برهان الدين(2001). تخطيط حملات التسويق الإجتماعي بالتطبيق على حملات الصحة العامة في مصر، **(رسالة دكتوراة غير منشورة)**، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والاعلان.

ـــــ المصالحة، محمد حمدان(1996). **الإتصال السياسي، مقترب نظري تطبيقي**. عمّان: دار وائل للنشر.

ـــــ المقبالي، أحمد بن علي(2015). الوظيفة الاتصالية في مجال العلاقات العامة. دراسة مقارنة على عينة من المؤسسات الحكومية والخاصة بسلطنة عُمان، **(رسالة ماجستير غير منشورة)**، جامعة السلطان قابوس، كلية الآداب والعلوم الاجتماعية، قسم الإعلام.

ـــــ منصور، تحسين، ومنصور، هيا(2014)، أثر تطبيقات تكنولوجيا الإتصال على وظائف العلاقات العامة في القطاع الصحي الأردني، **العلوم الإنسانية والاجتماعية**، المجلّد41 ، ملحق، كلية الإعلام، جامعة اليرموك؛ وزارة التربية والتعليم، الأردن.

ـــــ الموسى، عصام(2009). **المدخل في الإتصال الجماهيري**. ط 6، عمان: دار إثراء للنشر والتوزيع.

ـــــ موسى، عيسى عبدالباقي(2009)، انعكاسات الإتصال التفاعلي عبر وسائل الإعلام الجديد على تنمية وعي الشباب الجامعي بالقضايا السياسية – دراسة حالة التحول الديمقراطي في

مصر، **ورقة علمية غير منشورة مقدمة إلى مؤتمر تقنيات الإتصال والتغير الإجتماعي،** جامعة الملك سعود، الرياض، المملكة العربية السعودية.

— نصر، حسني محمد(2003). **الإنترنت والإعلام.** العين: مكتبة الفلاح.

— النعيمي، محمد عبدالعال، والبياتي، عبدالجبار، وخليفة، غازي جمال(2009). **طرق ومناهج البحث العلمي.** ط1، عمان: دار الوراق للنشر والتوزيع.

— هاشم، زكي محمود(1990). **العلاقات العامة المفاهيم والأسس.** الكويت: شركة ذات السلاسل للطباعة والتوزيع.

— هاشم، زكي محمود(1990). **العلاقات العامة: المفاهيم والاسس العلمية.** ط1. الكويت: اصدارات ذات السلاسل.

— هتيمي، حسين محمود(2015). **العلاقات العامة وشبكات التواصل الإجتماعي.** الطبعة1، عمان: دار اسامة للنشر والتوزيع.

— الهواري، سيد(1994). **الادارة، الأصول والأسس.** ط1، القاهرة: مكتبة عين شمس.

— وهيب، رضا عبدالرزاق، وآخرون(1994). **العلاقات العامة.** ط1، الموصل: دار الكتب للطباعة والنشر.

— يغنر، آسابر و بورك، بتير(2005). **التاريخ الاجتماعي للوسائط، من غتنبرنغ إلى الانترنت.** ترجمة مصطفى محمد قاسم. الكويت: سلسلة عالم المعرفة.

— يوسف، محمود(2002). **محاضرات في علم الاتصال،** القاهرة: جامعة القاهرة.

— يوسف، محمود(2003). **مدخل العلاقات العامة.** ط1. القاهرة: مطبعة القاهرة.

ثانيا. المراجع الاجنبية:

- Al-Azri, A, Al-Salti, Z & Al-Karaghouli, W. (2010).***The Successful Implementation Of E-Government Transformation:*** A Case Study In Oman. European, Mediterranean & Middle Eastern Conference on Information Systems 2010 (EMCIS2010) April 12-13 2010, Abu Dhabi, UAE.

- Al-Busaidy , M. & Weerakkody V. (2009). ***E-Government Diffusion In Oman: A Public Sector Employees' Perspective, Transforming Government***, Vol. 3 Iss: 4, Pp.375 - 393. UK: People, Process And Policy,

- Alsanie, Saleh Ibrahim(2015). Social Media (Facebook, Twitter, WhatsApp) Used, and it's Relationship with the University Students Contact with their Families in Saudi Arabia . Universal Journal of Psychology 3(3): 69-72, 2015, Department of Psychology, Imam M. S. I. University, KSA.
- Arab Social Media Influencers Summit(2015). **Arab Social Report(2015).** by TNS. Dubai.
- Black, Sam(1976). ***Practical Public Relations***. 4th Edition, Sir Isaac Pitman and Sons Ltd. London

- Bortree, D. S., & Seltzer, T. (2009). Dialogic strategies and outcomes: An analysis of environmental advocacy groups' Facebook profiles. ***Public Relations Review***, Issue 35, Vol. (3), P. 317-319.

— Breakenridge, D. K.(2014). ***Social Media & Public Relations***. 3d ed. USA: Pearson Education, Inc.

— Burgess, Jean, (2009). ***YouTube***: Online Video and Participatory Culture, 1st Edition, UK : Polity.

— Butterick, K. (2011). ***Introducing Public Relations Theory and Practice***. 1st ed. London: Sage Publications.

— Cutlip, S.M., Center, A.H. & Broom, G.M.(1985). ***Effective public relations***. ed. 6th. London: Prentice, Hall International.

— Dennis, A. R. and Valacich, J. S,(1999), ***Rethinking Medie Richness: Towards a Theory of Media Synchronicity***, Proceedings of the 32nd, Hawaii International Conference on System Sciences.

— Dennis, A. R. & Kinney, S. & Hung, Y. C.(1999). Gender Differences In The Effects Of Media Richness. **Small Group Research**, Vol. 30 No. 4, August USA: Sage Publications, Inc.

— Dennis, A. R., Valacich J., Speier, Ch., & Morris, M.G.(1998). ***Beyond Media Richness: an Empirical Test of Media Synchronicity Theory***". 31st Annual Hawaii International Conference on System Sciences, p.48–57.

— Diaz-Ortiz,Claire. (2011). ***Twitter for Good***: Change the World One Tweet at a Time,1st Edition, USA: Jossey-Bass.

— Duhe, S. & et al.(2012), ***New Media and Public Relations***. 2nd Ed. New York: Oxford.

— Elshrif, M.F(2011), ***Adoption categories in communication technologies factors that influence a person to be a late or early adopter of new communication technologies***, MSC in social informatics and interactive technologies, United Kingdom: University of York, York.

— Esrock, S. L., & Leichty, G. B. (1999). Corporate World Wide Web pages: Serving the news media and other publics. **Journalism & Mass Communication Quarterly**, Issue76 Vol.(3), P.456-467.

— Freitag, A. R. and Picherit. G.(2008), A Hierarchical Model for Employee Benefits Communication Based on Media Richness Theory ", ***Public Relations Journal***; Vol.2, No.1, USA.

— Gillin, Paul(2008). ***New Media, New Influencers and Implications for Public Relations***, Society for new communications research & Institute for Public Relations and Wieck Media, USA: SNCR PRESS

— Gordon, Jessica(2010), ***Use, Value and Impact of Social Media on Public Relations Practitioners in the Fox Cities***, Survey study, University Honors Program, University of Wisconsin Oshkosh, Journalism Department.

— Graham, M. & Johnson E. A.(2013). Government Public Relations and Social Media: An Analysis of the Perceptions and Trends of Social Media Use at the Local Government Level, ***Public Relations Journal***, Vol. 7, No. 4, USA: Public Relations Society of America

— Grunig, J.E. & Hunt, T.(1984). ***Managing Public Relations***. USA: Hult, Rinehart, & Winston.

- ITA(2013). ***Sultanate of Oman Progress***, Report on the Information Society 2003-2013, Information Technology Authority , Sultanate of Oman.

- ITA(2014). ***Transforming Oman***, "***Empowering You*****”**, Report of E. Oman. Information Technology Authority , Sultanate of Oman.

- Kay, R.(2007). Quick : ***Online Social Networks,*** Computerworld. online: http://www.ComputerWorld.com/action/article.do?

- Kent, M. L., & Taylor, M. (1998). Building a dialogic relationship through the World Wide Web. ***Public Relations Review***, Volume 24, Issue 3, Autumn 1998, Pages 321–334. USA: Elsevier Inc

- Kent, M. L., & Taylor, M. (2002). Toward a dialogic theory of public relations. ***Public Relations Review***, Volume 28, Issue1, February 2002, Pages 21–37, USA: Elsevier Inc.

- Kent, M. L., Taylor, M., & White, W. (2003). The relationship between Web site design and organizational responsiveness to stakeholders. ***Public Relations Review***, Volume 29, Issue 1, March 2003, Pages 63–77, USA: Elsevier Inc.

- Kim, J.Y., and Molleda, J.C. (2011), A Quantitative Analysis of Governments’ Use of Interactive Media as a Global Public Relations Strategy, ***Study in Public Relations Journal***, Vol. 5, No. 4 , USA: Public Relations Society of America.

- Kothari, C.R.(2004). ***Research Methodology; Methods & Techniques***. New Delhi: New Age International (P) Ltd., Publishers.
- Leonard, A.(2004). You are who you know. Salon.com Technology. http://www.salon.com/tech/feature/2004/15/social_soctware_one.
- Levine, F., J. & Joyce, E.(2015). **American Educational Research Association**. 1430K Street NW, Suite 1200, Washington.
- Liu, S., Liao, H. & Pratt, J. A. (2009), Impact of media richness and flow on e-learning technology acceptance, ***Computer Education Journal***, No.52, USA.
- Magid, L.& Collier, A.(2012). A Parents' Guide to Google+. ConnectSafely.org. P.3
- Meijer, A. J. & Torenvlied, R. (2014). ***Social Media and the New Organization of Government Communications***, Analysis Study, Utrecht University, Netherlands: SAGE.
- Mew, Lionel Q. L.(2009). Online Social Networking: a task-person technology fit perspective. (**Thesis of Doctorial Degree**) Money-School of Business, George Washington University.
- Obar, J. A.(2015). Social Media Definition and the Governance Challenge: An Introduction to the Special Issue. (***Working Paper***). University of Ontario Institute of Technology and Michigan State University.

— Rogers, E. M, & Scott K. l.(2012), " The diffusion of innovations model and outreach from the national network of medicine to native American communities", ***paper prepared for the national network of medicine***, pacific northwest region, Seattle December 10, 1997, retrieve on (1/5/2012), available at: http://nnlm.gov/archive/pnr/eval/rogers.html

— Rogers, E. M.(1983). ***Diffusion of Innovations***. 4th Ed. New York: The Free Press.

— Sarrayrih ,M. A. & Sriram, B.(2015). ***Major challenges in developing a successful E-government***: A review on the Sultanate of Oman. Faculty of Information Systems & Technology, Sur University College, Sur, Oman

— Schie, G. V.(2015). ***Moral Mediation In Mobile Instant Messaging Apps***. Utrecht University Repository.

— Sekaran, Uma, (1984), **Research Methods for Managers: A Skill- Bulding Approach**. 4th Ed. Wiley & Sons

— Ting, H. & De Run, E. C.(2015). Beliefs about the Use of Instagram: AnExploratory Study. ***International Journal of Business and Innovation***. Vol. 2, Issue 2, 2015. University Malaysia Sarawak, IRC Publishers.

— Wirtz, John G.& Ngondo , Prisca (2013). ***An Analysis of the Website Strategies of Top Fee-Generating , U.S.-Based Public Relations Agencies***. 1st ed. USA: University of Illinois at Urbana-Champaign.

— Wright, B.(2008). Application of media richness theory to data collection", ***The Journal of Applied Business Research*** , V. 24, No. 1, USA.

— Zikmund, W.G.(1991). **Business Research methods**. 3[d].ed, Florida: Harcourt Brace college publishers.

رابعا: المواقع الإلكترونية.

— www.ma3lomati.net/

— http://digitaloman.com

— https://omanportal.gov.om

خامسا. المقابلات

1. **مقابلة أجراها الباحث مع الأستاذ الدكتور عبدالرزاق الدليمي المشرف الاكاديمي على الدراسات العليا في جامعة البترا – عمان بتاريخ 2015-8-30**
2. مقابلة مع الأستاذ الدكتور Neal M. Burns مدير مركز بحوث العلامة التجارية لمدارس ستان ريتشارد للدعاية والعلاقات العامة في جامعة تكساس في اوستن بتاريخ 4-9-2015. (تمت عن طريق البريد الالكتروني)
3. مقابلة أجراها الباحث بتاريخ 25-9-2015 مع الاستاذ الدكتور Benjamin Peters والمتخصص في علم الإتصال وتاريخ الاعلام الجديد، الأستاذ في جامعة Tulsa في الولايات المتحدة الأمريكية. (تمت عن طريق البريد الالكتروني)
4. مقابلة أجراها الباحث بتاريخ 27-10-2015 مع الأستاذ خالد بامخالف المكلف بأعمال دائرة العلاقات الدولية في وزارة الخارجية في سلطنة عُمان

5. مقابلة أجراها الباحث بتاريخ 12-10-2015 مع الدكتور علي بن دبكل العنزي المتخصص في الإعلام والعلاقات العامة في جامعة الملك سعود

6. مقابلة أجراها الباحث بتاريخ 7-8-2015 مع الدكتور محمد رياض حمزة الخبير الاعلامي في وزارة القوى العاملة في سلطنة عُمان.

7. مقابلة ثانية أجراها الباحث بتاريخ 1-10-2015 مع الدكتور محمد رياض حمزة الخبير الاعلامي في وزارة القوى العاملة في سلطنة عُمان

8. مقابلة أجراها الباحث بتاريخ 1-8-2015 مع الاستاذ الدكتور وائل اسماعيل عبدالباري ، استاذ الاعلام في جامعة عين شمس، مصر. (تمت عن طريق البريد الالكتروني)

9. مقابلة أجراها الباحث بتاريخ 3-10-2015 مع السيدة ريا بنت عبدالحميد البوسعيدي – أخصائي علاقات عامة بوزارة التراث والثقافة في سلطنة عُمان

ملاحق الدراسة

الملحق رقم (1)

الاستبانة

بِسۡمِ ٱللَّهِ ٱلرَّحۡمَٰنِ ٱلرَّحِيمِ

م/ استبانة

الاخ الكريم.. الأخت الكريمة

تحية طيبة وبعد...

يقوم الباحث بإجراء دراسة علمية بعنوان (**مستوى استخدام القائِم بالإتصال في العلاقات العامة للإعلام الجديد – دراسة مسحية على المؤسسات الحكومية في سلطنة عمان**)، راجين تفضلكم بالإجابة عن فقرات الإستبانة المرفقة طياً والتي تتضمن اسئلة حول الموضوع أعلاه، واني على ثقة باستجابتكم الكريمة لانجاز متطلبات الدراسة علماً أن إجاباتكم توظف حصراً لأغراض البحث العلمي.

مع التقدير

الباحث

سلطـان القاســـمي

اســــتبانة

محور السمات العامة للمبحوثين

1. **العمر** : ( ) 22-27   ( ) 28-33   ( ) 34-39   ( ) 40 فأكثر

2. **النــــوع الاجتماعي**: ذكر ☐   أنثى ☐

3. **المؤهل الأكاديمي:**

ثانوي ☐ دبلوم ☐ بكالوريوس ☐ ماجستير ☐ دكتوراه ☐

4. **الوظيفة في جهاز العلاقات العامة:**

مدير ☐ رئيس قسم ☐ أخصائي ☐ كاتب ☐ خبير ☐

5. **عدد سنوات العمل في العلاقات العامة:**

أقل من سنة ☐   1-3 سنوات ☐   أكثر من 3 سنوات ☐

أسئلة الإستبانة

(1) محور تطبيقات الإستخدام

إن من أكثر تطبيقات الإتصال والإعلام الجديد التي استخدمها في عملي الرسمي في مجال العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية في سلطنة عمان هي:

ت	التطبيق	الإستخدام				
		دائماً	غالباً	أحياناً	نادراً	لا أبدا
1	Face book					
2	Twitter					
3	Instagram					
4	E-mail					
5	LinkedIn					
6	Outlook					
7	Viper					
8	Telegram					
9	Whats app					
10	راديو الانترنيت					
11	الصحافة الإلكترونية					
12	Google+					

(2) محور تأهيل القائم بالإتصال

إن مستوى تأهيلي لاستخدام تطبيقات الإعلام الجديد في العلاقات العامة فعليا تم من خلال الآتي:

ت	الفقـــرة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لاأوافق	لاأوافق بشدة
1	خضوعي لدورات تطويرية داخلية باستمرار على استخدام تطبيقات الإعلام الجديد في المؤسسات الحكومية في سلطنة عمان					
2	التحاقي بدورات تطويرية خارجية باستمرار عن استخدام تطبيقات الإعلام الجديد في المؤسسات الحكومية في سلطنة عمان					
3	مشاركتي في الندوات التي تعقد لتزويد العاملين بطرق واساليب استخدام تطبيقات الإعلام الجديد					
4	مشاركتي في المؤتمرات التي تعقد لتزويد العاملين بطرق واساليب استخدام تطبيقات الإعلام الجديد					
5	مشاركتي في الورش المتخصصة التي تعقد لتزويد العاملين بطرق واساليب استخدام تطبيقات الإعلام الجديد					
6	متابعة مستوى استخدامي العملي لتطبيقات الإعلام الجديد من قبل إدارة مؤسستي وجهاز العلاقات العامة					
7	تقييم مستوى استخدامي العملي لتطبيقات الإعلام الجديد من قبل إدارة مؤسستي وجهاز العلاقات العامة					
8	تزويدي بكراسات وكتب تعريفية وتدريبية من قبل إدارتي لتنمية معارفي في استثمار تطبيقات الإعلام الجديد في تحقيق وظائف العلاقات العامة					

(3) محور توظيف تطبيقات الإعلام الجديد

إن توظيفي لتطبيقات الإعلام الجديد التي استخدمها فعليا بأنشطة العلاقات العامة بالمؤسسة التي اعمل فيها يكمن في:

ت	الفقــرة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لاأوافق	لاأوافق بشدة
1	اعتمادي عليها بشكل كبير في التواصل مع الجمهور الداخلي					
2	اعتمادي عليها بشكل كبير في التواصل مع الجمهور الخارجي					
3	تساعدني التغذية الراجعة التي تتيحها تطبيقات الإعلام الجديد في معالجة الخلل في الرسائل الاتصالية					
4	تضمن لي تطبيقات الإعلام الجديد حفظ الملفات الرسمية					
5	توفر لي الجهد والوقت والكلفة في التواصل مع الجمهور					
6	تسهل لي استدعاء الملفات والمحادثات					
7	تسهم في سرعة إنجاز أعمالي					
8	شعوري بالتفاعل الكبير في تحقيق وظائف العلاقات العامة					
9	استخدامها في إدخال البيانات والمعلومات الواردة إلى جهاز العلاقات العامة من أقسام المؤسسة والصادرة منها					
10	استخدامها في إدخال البيانات والمعلومات الواردة إلى جهاز العلاقات العامة من جمهور المؤسسة الخارجي وزبائنها والصادرة منها					
11	استخدام أحدث البرامج الحاسوبية في التعامل مع البيانات المعلومات					
12	استخدام تطبيقات الإعلام الجديد لجدولة وأرشفة المعلومات والبيانات الواردة والصادرة للعلاقات العامة					

(4) محور مدى الاستفادة الواقعية من تطبيقات الإعلام الجديد في تحقيق وظائف العلاقات العامة

إني بصفتي قائما بالإتصال استفيد فعليا من تطبيقات الإعلام الجديد التي استخدمها في وظائف العلاقات العامة في المؤسسة الحكومية التي اعمل فيها في سلطنة عُمان من خلال:

ت	الفقــــــــرة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لاأوافق	لاأوافق بشدة
	وظيفة البحث[1] من خلال:					
1	تعميم الاستبانات الخاصة بقياس اتجاهات الرأي العام بين جماهير المنظمة الداخلية.					
2	تعميم الاستبانات الخاصة بقياس اتجاهات الرأي العام بين جماهير المنظمة الخارجية					
3	استخلاص النتائج المتحصلة من الاستبانات وتقديمها للادارة العامة					
	وظيفة التقويم[2] من خلال:					
4	استطلاع الرأي العام قبل تنفيذ برامج العلاقات العامة لمعرفة مدى مناسبته مع حاجات الجماهير					
5	إجراء بحوث التقويم عند تنفيذ البرامج وبعدها لتعديلها					
	وظيفة التخطيط[3] من خلال:					
6	اطلاع الجمهور الداخلي على الخطط الخاصة للمؤسسة والاستفادة من ملاحظاتهم في تحديد أهداف المؤسسة وسياساتها					
7	اطلاع الجمهور الخارجي أو المستفيدين من المؤسسة على الخطط المقترحة للمؤسسة والاستفادة من ملاحظاتهم في تحديد أهداف المؤسسة وسياساتها					

(1) والذي يعني الدراسة الخاصة بقياس اتجاهات الرأي العام بين جماهير المنظمة الداخلية والخارجية

(2) والذي يعني قياس مدى نجاح برامج المؤسسة وانشطتها المختلفة

(3) والذي يعني رسم السياسة المناسبة للمنظمة وذلك بتحديد الأهداف وتعميم برامج الدعاية والإعلام وذلك

					رسم السياسات النهائية وتحديد أهداف المؤسسة وتقديمها للإدارة العامة	8
					استقطاب الكفاءات للعمل في المؤسسة	9
					وظيفة التنسيق[1] (الاتصالية والإعلامية) من خلال:	
					التواصل مع المسؤولين في داخل المؤسسة وتزويدهم بأهم الأخبار والمستجدات والاحصاءات خاصة فيما يتعلق بصورة المؤسسة في الخارج	10
					التواصل مع المنظمات والمؤسسات في الخارج وتزويدهم بأهم الأخبار والمستجدات والاحصاءات خاصة فيما يتعلق بخدمات المؤسسة وانجازاتها	11
					إعداد إعلانات المؤسسة والخطب والمقالات	12
					تنظيم اللقاءات بين الادارة العليا والجمهور الداخلي	13
					تنظيم اللقاءات بين الادارة والجمهور الخارجي	14
					تنظيم المؤتمرات والمهرجانات الخاصة بالمؤسسة	15
					إعداد النشرات الدعائية للمؤسسة ونشرها وتوزيعها	16
					إعداد الأفلام التسجيلية الدعائية للمؤسسة ونشرها	17
					إصدار الصحف والمجلات الخاصة بالمؤسسة وتوزيعها	18
					إعداد النشرات والكراسات التوعوية للعاملين في المؤسسة	19
					وضع الدعايات على صفحات شبكات التواصل لجذب المستفيدين	20

(1) (الاتصالية والإعلامية) والذي يعني الإتصال مع المسؤولين في الداخل، والإتصال بالمنظمات والجماهير في الخارج، وتزويدهم بالمعلومات والأخبار والبيانات والإحصاءات المتعلقة بالعلاقات العامة، وخاصة ما يؤثر على سمعة المنظمة وشهرتها

	وظيفة الادارة[1] من خلال:					
21	تقديم المقترحات الادارية المناسبة في تطوير مهام وأداء العاملين في المؤسسة					
22	ايجاد افضل السبل الإدارية لتسهيل مهمة انجاز المعاملات للجمهور الخارجي بأقل الجهود والتكاليف					
23	عقد الندوات التثقيفية في التعامل مع الجمهور الداخلي والخارجي للإدارات الاخرى					
	وظيفة الإنتاج[2] من خلال:					
24	توعية العاملين وزيادة معلوماتهم حول المؤسسة					
25	تعريف الجمهور الخارجي وزيادة معلوماتهم بخدمات المؤسسة ومنتجاتها					
26	ترغيب الجمهور الخارجي بخدمات المؤسسة ومنتجاتها					
	وظيفة الخدمات والشؤون العامة[3]					
27	ترتيب مواعيد الضيوف واستقبالهم					
28	اجراء التسهيلات العامة مثل التأشيرات والحجز					
29	جدولة يوميات ومواعيد الضيوف ومرافقيهم					

(1) والتي تعني تقديم الخدمات لبقية الإدارات الاخرى، ومساعدتها على إدارة وظائفها المتصلة بالجماهير

(2) والذي يعني انتاج المواد الإعلامية المنوعة –كالأفلام مثلاً– والتي تعنى بتوعية الجمهور الداخلي وتعريف الجمهور الخارجي بخدمات المؤسسة

(3) والتي تتمثل بالمسؤوليات التي تقع على عاتق المؤسسة تجاه المجتمع الذي تعمل فيه، بالاضافة الى خدمتها الأصلية أو منتجها الرئيس.

(5) محور نوع الإتصال

إن تطبيقات الإعلام الجديد التي استخدمها في عملي في العلاقات العامة تسهم في تحديد نـوع الإتصال بيني وبين الطرف الآخر (المتلقي) حيث أنـها:

ت	الفقـــرة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لاأوافق	لاأوافق بشدة
1	تتيح لي استخدام الإتصال الشخصي بأمان كبير					
2	توفر لي الإتصال بصورة آنية					
3	توفر لي الإتصال بصورة مباشرة لعدد كبير من الجمهور في الوقت نفسه					
4	توفر لي الإتصال بصورة فردية لعدد كبير من الجمهور في الوقت نفسه					
5	تساعدني في استخدام امكاناتها لتحديد آلية الاتصال؛ مرئية أو مسموعة او مكتوبة أو مسجلة أو بشكل مرفق معين					
6	تتيح لي مساحة اتصالية حوارية مناسبة مع الجمهور او أحد افراده بصورة مباشرة					

الملحق رقم (2)

أسماء المحكمين

ت	الأســـم	الرتبة العلمية	التخصص	مكان العمل
1	أ.د. عبدالجبار البياتي	استاذ	مناهج بحث	MEU
2	أ.د. أديب خضور	استاذ	تحرير إعلامي	MEU
3	أ.د. عبدالرزاق الدليمي	أستاذ	دعاية ورأي عام	جامعة البترا
4	أ. د. تيسير أبو عرجة	أستاذ	صحافة	جامعة البترا
5	أ.د. تحسين منصور	استاذ	علاقات عامة	جامعة اليرموك
6	أ.د. بنيامين بيترز	أستاذ	إعلام جديد	جامعة Tulsa
7	أ.د نيال أم. بيرنز	أستاذ	دعاية وعلاقات عامة	Stan R. School
8	د. كامل خورشيد مراد	استاذ مشارك	إعلام وصحافة	MEU
9	د. محمود السماسيري	استاذ مساعد	علاقات عامة	جامعة اليرموك
10	د. عبدالباسط شاهين	استاذ مساعد	علاقات عامة	جامعة اليرموك
11	د. عبدالكريم الدبيسي	استاذ مساعد	أعلام وصحافة	جامعة البترا
12	د. علاء الدين احمد خليفة	استاذ مساعد	صحافة	جامعة اليرموك
13	د. محمد نور العدوان	استاذ مساعد	علاقات عامة	جامعة الزرقا

الملحق رقم (3)

القسم الاول

اسئلة المقابلات القبلية

جامعة الشرق الأوسط

كليـــة الإعــلام

الأستاذ الفاضل .... المحترم

الموضوع / استبـانة دراسية

تحية طيبة ، وبعد

فبالنظر إلى المكانة التي تتمتعون بها، والدور الذي تشغلونه، نرجو تفضلكم بإبداء الرأي، والإجابة على الأسئلة التي تتضمنها استبانة الدراسة المرفقة، وهي خاصة بموضوع رسالة الماجستير الموسومة: (مستوى استخدام القائِم بالإتصال في العلاقات العامة للإعلام الجديد – دراسة مسحية على المؤسسات الحكومية في سلطنة عُمان). وهي جزء من متطلبات نيل درجة الماجستير في الإعلام، في جامعة الشرق الأوسط

مع جزيل الشكر والتقدير

الباحث

سلطان القاسمي

بيانات خاصة

الاســـم:

المؤهل العلمي:

المسمى الوظيفي:

التخصص:

مكان العمل:

وسيلة اتصال:

ملاحظة: الإجابة مفتوحة..

القائم بالإتصال في العلاقات العامة في هذه الدراسة المقصود به الممارس لمهنة العلاقات العامة والذي يعمل في إطار إدارات أو أقسام العلاقات العامة في مقرات وزارات سلطنة عُمان

---

(1) من وجهة نظركم: كيف ترى مستوى استخدام القائم بالإتصال في أجهزة العلاقات العامة للإعلام الجديد؟

(2) وإلى أي مدًى يمكن أن تحدد مستوى استفادة القائم بالإتصال من الإعلام الجديد وتطبيقاته في تحقيق وظائف العلاقات العامة؟

(3)كيف تقيِّمون أداء القائم بالإتصال في استخدامه للإعلام الجديد في تحقيق وظائف العلاقات العامة؟، وهل هو أداء مرضيٌّ أم دون المستوى؟، ولماذا؟

(4)ماذا تقترحون جنابكم لتأهيل وتطوير قدرات القائم بالإتصال في العلاقات العامة لغرض رفع مستوى استخدامه الإعلام الجديد؟

القسم الثاني

أسئلة المقابلات البعدية

حضرة الســيد .... المحترم

اني الباحث **سلطان القاسمي** قد قمت بدراسة علمية استكمالاً لنيل شهادة الماجستير عن **استخدام القائم بالإتصال للإعلام الجديد في العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية في السلطنة**.. وبعد استجابة عينة الدراسة (القائمون بالإتصال في العلاقات العامة في تلك المؤسسات) توصلت الدراسة الى النتائج الاتية:

1- ارتفاع نسبة الذكور العاملين في مجال العلاقات العامة والاعلام ارتفاعا كبيرا مقارنة بعدد الاناث.. هل تفسرون ذلك عدم اهتمام بتوظيف الاناث أم هناك اقبال اكبر من قبل الذكور.... ما رأيكم؟

2- اعتماد القائم بالإتصال على الواتس أب والاوت لوك.. لماذا لا تعمد وزارات سلطنة عمان الى استخدام تطبيقات الاعلام الجديد بصورة اكثر كثافة وسعة وعدم الاقتصار على الواتس أب والاوت لوك ؟

3- تتباين استفادة القائم بالإتصال من تطبيقات الاعلام الجديد من اجل تحقيق وظائف العلاقات العامة في التخطيط والانتاج والادارة والاتصال... ما تفسير جنابكم لذلك؟

4- مستوى التأهيل والتدريب دون المتوسط، وان معظم القائمين بالإتصال لم يتلقوا- بحسب الدراسة- الدورات الوافية لذلك، كيف ترون ذلك؟؟

5- ماذا تقترحون للنهوض بقدرات العلاقات العامة والى أي مدى ترون أهمية دمج قسم الاعلام مع قسم العلاقات (كما هو في بعض المؤسسات) ام انكم تفضلون بقاءهما منفصلين.. مع ان بعض المهام مشتركة.. وكلاهما يخدم الاخر؟؟

الملحق رقم (4)

مقابلة مع الأستاذ الدكتور عبدالرزاق الدليمي

المشرف الاكاديمي على الدراسات العليا في جامعة البترا – عمان

اجراها الباحث بتاريخ 2015-8-30

(1) من وجهة نظركم: كيف ترى مستوى استخدام القائم بالإتصال في أجهزة العلاقات العامة للإعلام الجديد؟

لقد نجح الاعلام الجديد في تحويل عدة قضايا هامة بعد تبنيها من قبل روّاده إلى قضايا رأي عام، لافتاً إنتباه المجتمع والمسؤولين إليها، فلا يستطيع أحد اليوم أن يدعي بأنه مهتم بالشأن العام، أو قريب من نبض الشارع، ويشعر بهموم الشعب دون استخدام – مباشر أو غير مباشر – لقنوات الاعلام الجديد.. ولن تنجح أي جهه تخدم المواطنين في المستقبل القريب وهي لاتملك خطة واضحة للانخراط في حراك الاعلام الجديد.وهذا ما ينطبق بشكل اساسي على القائمين بالإتصال في اجهزة العلاقات العامة

(2) وإلى أي مدًى يمكن أن تحدد مستوى استفادة القائم بالإتصال من الإعلام الجديد وتطبيقاته في تحقيق وظائف العلاقات العامة؟

.مهما انعزل الفرد عن الانترنت إلا أنه من شبة المستحيل أن يخلو يومه من متابعة حول مايجري في صفحات الاعلام الجديد (فيس بوك، تويتر، يوتيوب، غيرها). فعندما انطلقت الشبكات الاجتماعية تواليا (فيس بوك، يوتيوب، تويتر) مابين 2004–2006 اجتذبت في البداية اهتمام فئة محدودة من الناس، وبالأخص من لهم ميولات تخصصية بالبرمجة والتقنية، لقد ادى الاعلام الجديد الى ظهور منابر جديدة للحوار ،فقد أصبح باستطاعة أي فرد في المجتمع أن يرسل ويستقبل ويتفاعل ويعقب ويستفسر ويعلق بكل حرية، وبسرعة فائقة. وهذا ما حاولت اجهزة العلاقات العامة استثمارة حيث تدلل تطبيقات الاعلام الجديد على ظهور اعلام الجمهور إلى

الجمهور .وظهور مضامين ثقافية واعلامية جديدة.والمشاركة في وضع الاجندة.وبروز ظاهرة المجتمع الافتراضي والشبكات الاجتماعية.

(3)كيف تقيّمون أداء القائم بالإتصال في استخدامه للإعلام الجديد في تحقيق وظائف العلاقات العامة؟، وهل هو أداء مرضيٌّ أم دون المستوى؟، ولماذا؟

إن التطبيق الأكثر فورية وعمق والخاص بأداء القائم بالإتصال في العلاقات العامة في إختيار وسيلة الإتصال. يعنى أن القائم بالإتصال يجب أن يختار وسيلة ذات ثراء مناسب لنقل الرسالة المطلوبة. ذلك إن وسائل الإعلام الأكثر ثراءً تكون أكثر ملائمة للرسائل اغير الروتينية وهذا ما ينطبق على الاعلام الجديد، في حين تكون وسائل الإعلام التقليدية اقل ثراءً في الواقع، كثيراً ما يجبر القائم بالإتصال على إستخدام طرق أقل ثراءً للإتصال. ويجب على القائمين بالإتصال من الذين يستخدموا وسائل إعلام إتصالية أقل ثراءً أن يتفهموا القيود المفروضة على تلك الوسيلة في أبعاد رجع الصدى والإشارات المتعددة وصناعة الرسالة والإنفعالات. وبشكل عام لايزال أداء القائم بالإتصال في استخدامه للإعلام الجديد في تحقيق وظائف العلاقات العامة دون المستوى المطلوب وذلك يعود لاسباب عدة في مقدمتها ضعف تاهيلهم العلمي والتدريبي وعدم اهتمام المؤسسة بالاعلام الجديد وربما ضعف امكانيات المؤسسة ذاتها قد تكون عائق في ذلك.

(4)ماذا تقترحون جنابكم لتأهيل وتطوير قدرات القائم بالإتصال في العلاقات العامة لغرض رفع مستوى استخدامه الإعلام الجديد؟

وأهم هذه المهارات التي يجب الحرص على الاهتمام بها:

/1مهارات اللغة والكتابة والتحرير : ويقصد بها قدرة القائم على الإتصال في المؤسسة على توظيف لغته بشكل علمي صحيح وقويم وممارسته لعملية الكتابة الهادفة التي تتوفر فيها عناصر البساطة والوضوح والقوة معا من أجل تقديم مضمون جيد بعيدا عن التشويش ، أما التحرير الإعلامي فيعني هنا جعل الأحداث والمعلومات في متناول الجميع بطريقة واضحة ومشوقة

ودرامية في بعض الأحيان. ومهمة التحرير تقع ليس على كاهل المؤسسة الأهلية إنما المحرر الصحفي الذي ترسل له المعلومات والبيانات من أجل إخراجها وتقديمها بصورتها النهائية المنقحة لغويا وأسلوبيا.

/2مهارة العلاقات العامة:

ويقصد بها حسن التعامل والتصرف مع الجماهير على اختلاف شرائحها وممارسة فن الاستماع الفعال باهتمام وتقدير ، والقدرة على الوصول إلى عقل وقلب الجمهور المستهدف إضافة إلى إيجاد قنوات الإتصال المستديمة مع وسائل الإعلام ومع الجمهور من خلال وسائل الإعلام والإتصال .

/3مهارات فنية وتقنية:

وتتنوع المهارات الفنية والتقنية ما بين القدرة على التصميم وإصدار المطبوعات بأشكال مختلفة تتناسب وطبيعة الرسالة والجمهور والوسيلة الإعلامية (فن الإخراج الصحفي) إلى القدرة على التعامل مع وسائل الإتصال والمعلومات من أجهزة كمبيوتر وإنشاء مواقع إلكترونية وغيرها.

/4مهارات إدارية:

كافة العاملين في المجال الإعلامي يحتاجون إلى مهارات إدارية لتمكينهم من اتخاذ القرارات اللازمة والخاصة بمعرفة أسس التخطيط المبدئي لاختيار وسيلة الإتصال المناسبة ولتحديد سمات الجمهور ومدى ملاءمة الرسالة له وللتعرف على الميزانية التقديرية اللازمة لإنتاج بعض المطبوعات، ومتابعة عملية التنفيذ والتوزيع لضمان نجاح الهدف المراد تحقيقه.

/5الدورات التدريبية المستمرة

/6توفير الاجهزة المتطورة واساليب الإتصال الاحدث

الملحق رقم (5)

مقابلة الأستاذ 'Benjamin Peters

Middle East University

Faculty of Media

Amman- Jordan

<u>Subject</u>/ <u>Study Questionnaire</u>

25/9/2015

<u>Sir/ Peter</u>Given your scientific training and position, we ask you to kindly answer this questionnaire that is part of a thesis titled “The level of Using Communicator of Public Relations for New Media Survey Study on Public Establishments in Sultanate of Oman”. This thesis will be written in partial fulfillment of the requirements for the degree of Master in Media in Middle East University in Amman, Jordan.

With best regards,

Researcher
Sultan Al Qassemi

<u>Personal Data of Respondent</u>

Name: Benjamin Peters

Scientific Degree: PhD

Job: Assistant Professor, Communication

Specialization: New media history and theory

Place of Job: University of Tulsa

Means of communication:

Tel : 001-347-426-8236

Mail: bjpeters@gmail.com

Note(1): The answers are open to your viewpoint (please attach additional pages for longer responses, if needed)

(1) From your point of view, how do you assess the level of using new media by a communicator of Public Relations? Please explain with as much detail as possible.

.Public relations specialists are responsible, in my view, to communicate the message of an organization to its clients or desired audience. If one wants to assess how well a public relations communicator communicates the message of the organization to its audience using new media, then, the basic question should be the same as for a communicator using other non-new media: what is the message that is needed to be communicated? How well is that message being received? What could be done to improve the message transmission and reception? These are the same key questions for all public relations organizations, reagardless of whether or not new media is involved. But as for new media in particular, one may also ask questions such as, what particular features do these new media make possible for audience interactivity and response? How can new media hope develop individual and mass relations with the audience in ways that other media cannot? (See the next question for more.)

(2) What benefits may a communicator of Public Relations get in using new media and its applications?

Here are a few: A heightened sense of interactivity with the audience to an organization; a transformation of the audience to an organization into integrated contributors and community members with the organization; a transformation in the relations and identities that the audience members ascribes to the organization and even, in some way, to his or herself; a sense of community engagement; a heightened sense of awareness of others' interests in the new media community.; help let the public be responsible and let the public be empowered to express its will; to magnify and enhance popular will on whatever the public relations question at hand is.

(3) What is your assessment to the performance of using new media by the communicator in achieving the functions of Public Relations? Is it satisfying or not? Why so? Please respond with as much detail as possible.

I do not regularly assess new media use in public relations, so I cannot answer this question in specific details.

....

(4) From your point of view, what suggestions may support developing the skills and abilities of communicators of Public Relations to enhance the level of using new media?

Imitate others who are successful at it already!

ملخص المقابلة:

إن القائمين بالإتصال في العلاقات العامة هم مسؤولون عن ايصال رسالة المنظمة أو المؤسسة أو الوزارة إلى جمهورها أو المستفيدين من خدماتها ومنتجاتها، وأن السؤال المهم هو ماذا لو كان القائم بالإتصال لايستخدم تطبيقات الاعلام الجديد، كيف يمكنه ايصال رسالة المؤسسة بسرعة مناسبة، عموما فان الاعلام الجديد يستم بالتفاعلية وسرعة الاستجابة في حين أن الاعلام الاخر لايمكنه ذلك الا بشكل محدود؟. كما يتيح الاعلام الجديد جعل الجمهور جزءا مساهما في المؤسسة من خلال تفاعله وإدراكه لفوائد الاعلام الجديد ودوره في تعزيز سمعة المؤسسة.

إن نجاح القائم بالإتصال في استخدام الاعلام الجديد في الوزارا ت يتمثل من خلال الاطلاع على تجارب الناجحين واقتفاء اثرهم.

Name: Benjamin Peters

Scientific Degree: PhD

Job: Assistant Professor, Communication

Specialization: New media history and theory

Place of Job: University of Tulsa

Means of communication:

Tel : 001-347-426-8236

Mail: bjpeters@gmail.com

facebook: Yes.

25/9/2015

الملحق رقم(6)

مقابلة مع الأستاذ Neal M. Burns

مدير مركز بحوث العلامة التجارية لمدارس ستان ريتشارد للدعاية والعلاقات العامة

في جامعة تكساس في اوستن

أجراها الباحث بتاريخ 4-9-2015

Personal Data of Respondent

Name: Neal M. Burns

Scientific Degree: B.S., M.Sc., Ph.D.

Job: Tenured Full Professor, Director Center for Brand Research

Professor Specialization: Advertising and Public Relations Theory and Practice

Place of Job: Belo Center for New Media, Stan Richards School of Advertising and Public Relations, Austin, Texas, 78703 U.S.A.

Means of communication: e-mail <nburns@austin.utexas.edu

Tel :512.799.6605

Mail: facebook:

With best regards,

Researcher Sultan Al Qassemi

<alqasmi84612@gmail.com

Note(1): The answers are open to your viewpoint (please attach additional pages for longer responses, if needed)

Note (2): Communicator of Public Relations in this study is defined as a person who practices tasks of Public Relations or who works in an office of Public Relations in public establishments in the Sultanate of Oman.

Note(3): The researcher hopes to get your answers to put them in his study and compares between the use of communicator of public relations for new media in the

Sultanate of Oman with ones in the Western World.

(1) From your point of view, how do you assess the level of using new media by a communicator of Public Relations? Please explain with as much detail as possible.

....The Internet and the access and use of mobile and hand-held devices by your populations and world-wide makes using new media – and fully understanding its position - critical for anyone accepting the responsibility of being a Communicator of Public Relations. The challenge is more complicated because of the emphasis that exists on trust and transparency among the public and the presence of 24 hour a day news access.

ان وجود الانترنيت واجهزة الموبايل والمحمول من قبل الناس يجعل استخدام الاعلام الجديد ضروريا لكل واحد قبل مسؤولية ان يكون قائما بالإتصال في العلاقات العامة، وتأتي أهمية ذلك ايضا من كون تواجد الناس على النت واجهزتها لمدة 24 ساعة تقريبا.

....

(2) What benefits may a communicator of Public Relations get in using new media and its applications?

The use of new media will also be seen as an indication of the contemporary and realistic role of the organizations and individuals the Communicator is representing. Reliance on the more dated and "older" media may be viewed as an indication of resistance to accept the multi-media and interactive nature of the world of communication as it currently exists. New media (digital technology) also has the ability to respond to events and alternative points of view quickly as opposed to the time constraints that publishing typically involves.

ان استخدام الاعلام الجديد سيكون دليلا على الدور الواقعي والمعاصر للقائم للمؤسسات والافراد، وان القائم بالإتصال سيكون هو من يمثل ذلك. قد تجد ان اعتماد البعض على وسائل الاعلام التقليدية فهو نوع من مقاومة التغيير وطبيعة التفاعل على مستوى التواصل العالمي، الاعلام الجديد له القدرة - اضافة الى التفاعلية - الى الاستجابة للاحداث بسرعة فائقة خلافاً لما ينطوي من محددات في الاعلام التقليدي

....

(3) What is your assessment to the performance of using new media by the communicator in achieving the functions of Public Relations? Is it satisfying or not? Why so? Please respond with as much detail as possible.

....First, I assume that those reading my response accept the PRSA definition of the purpose of public relations;

Public relations is a strategic communication process that builds mutually beneficial relationships between organizations and their publics." ....
....Given that sense of purpose – and yet speaking as one who understands that the job of professional communicators is to maintain, preserve and enhance the image of their clients – I

would suggest that using **all** the media channels available, with content that is likely to be considered relevant for the audiences using those channels, is what the job demands. Thus in addition to media, the content and context of out-of-home media (e.g., outdoor) , direct mail, website, email, newspaper, special interest publications, educational media, etc are part of the tools of today's Professional Communicator. ....

إن العلاقات العامة عملية اتصالية ستراتيجية تشيد علاقات المنفعة المتبادلة بين المنظمة وجمهورها، وأن واجب القائم بالإتصال هو صيانة صورة المنظمة ورعايتها وتعزيزها لدى الجمهور.

(4) From your point of view, what suggestions may support developing the skills and abilities of communicators of Public Relations to enhance the level of using new media?

....There is a constant series of professional meetings, many of them international, some focusing on particular geographies that the leaders and staffs of PR organizations must attend. At some point the Sultanate of Oman may elect to sponsor such a meeting. In a similar fashion, attending some classes at major educational institutions or working internships with a major international PR firm – Edelman comes to mind – would be helpful.

هناك سلسلة من المؤتمرات المتخصصة ومنها ماهو على مستوى العالم يركز بعضها على مناطق جغرافية معينة والتي يجب أن يحضرها القائمون بالإتصال ومديرو العلاقات العامة، وفيما يتعلق بسلطنة عمان فيمكن لها أن ترعى أحد هذه المؤتمرات وفي الوقت ذاتها يمكنها أن تشارك في المعاهد العلمية الرئيسة للعلاقات العامة، وسيكون ذلك عنصرا مهما في تأهيل مستوى استخدام الاعلام الجديد في العلاقات العامة في سلطنة عمان.

A quick look on line provides the following information about schools:................................... . . Another top school to study Public Relations for international students is in the heart of another major city: Los Angeles. The University of Southern California's Annenberg School for Communication and Journalism is one of the best schools for public relations. This program offers both a Bachelor of Arts in Public Relations and a Master of Arts in Strategic Public Relations. The school boasts its location, located in the media capital of the world and also in the most diverse city in America. The schools networking ties and placement in some of Los Angeles' most highly regarded media organizations make the University of Southern California a top pick in both undergraduate and graduate admissions. The University also houses the USC Annenberg Strategic Communication and Public Relations Center (SCPRC), a research center with the goal of advancing the practice of public relations.

Another top ranked school is the University of Texas at Austin. UT at Austin has one of the oldest and top ranked programs in public relations. The university offers both Bachelor and Master programs in Public Relations and employs some of the best research and practical faculty in the industry. UT at Austin allows students to gain practical experience through internships. The school is partnered with over 100 Public Relations offices including top firms Fleishman-Hilliard Inc. and Spitzer & Associates Inc. The university has consistently been ranked among the top 3 programs in the country and is located in one of the fastest growing

advertising and public relations hotspots in the nation. This certainly helps out new graduates who will have a strong alumni network in the city's firms.

I hope you find my answers helpful.

ان وجود الانترنيت واجهزة الموبايل والمحمول من قبل الناس يجعل استخدام الاعلام الجديد ضروريا لكل واحد قبل مسؤولية ان يكون قائما بالإتصال في العلاقات العامة، وتأتي أهمية ذلك ايضا من كون تواجد الناس على النت واجهزتها لمدة 24 ساعة تقريبا.

ان استخدام الاعلام الجديد سيكون دليلا على الدور الواقعي والمعاصر للقائم للمؤسسات والافراد، وان القائم بالإتصال سيكون هو من يمثل ذلك. قد تجد ان اعتماد البعض على وسائل الاعلام التقليدية فهو نوع من مقاومة التغيير وطبيعة التفاعل على مستوى التواصل العالمي، الاعلام الجديد له القدرة – اضافة الى التفاعلية– الى الاستجابة للاحداث بسرعة فائقة خلافاً لما ينطوي من محددات في الاعلام التقليدي

إن العلاقات العامة عملية اتصالية ستراتيجية تشيد علاقات المنفعة المتبادلة بين المنظمة وجمهورها، وأن واجب القائم بالإتصال هو صيانة صورة المنظمة ورعايتها وتعزيزها لدى الجمهور.

هناك سلسلة من المؤتمرات المتخصصة ومنها ماهو على مستوى العالم يركز بعضها على مناطق جغرافية معينة والتي يجب أن يحضرها القائمون بالإتصال ومديرو العلاقات العامة، وفيما يتعلق بسلطنة عمان فيمكن لها أن ترعى أحد هذه المؤتمرات وفي الوقت ذاتها يمكنها أن تشارك في المعاهد العلمية الرئيسة للعلاقات العامة، وسيكون ذلك عنصرا مهما في تأهيل مستوى استخدام الاعلام الجديد في العلاقات العامة في سلطنة عمان.

Neal M. Burns, Ph.D.,

Professor

Director, Center For Brand Research

Stan Richards School of Advertising and Public Relations

University of Texas at Austin

1 University Place A1200

Austin, TX

78712-1092

<mailto:nburns@austin.utexas.edu>

512.799.6605 (cell)

الملحق رقم (7)

مقابلة الاستاذ وائل اسماعيل عبدالباري
استاذ الاعلام في جامعة عين شمس – مصر
مقابلة أجراها الباحث بتاريخ 1-8-2015 مع الاستاذ الدكتور وائل اسماعيل عبدالباري ، استاذ الاعلام في جامعة عين شمس، مصر

كيف تقيمون استخدام القائم بالإتصال لتطبيقات الاعلام الجديد في العلاقات العامة؟

بالنسبة لاستخدام منصات الاعلام الجديد في العلاقات العامه عندي بالقسم فللأسف ليس لدينا نشاط يذكر بالعلاقات العامة وحدود التواصل عادة بالهاتف المحمول، اما بعض الادارات بالكلية فلها صفحة على الفيس بوك، طبعا الايميل موجود بالكلية و الجامعة ولكن الكثير من الاساتذة كسالى في استخدامه لوحظ مجموعات على الواتس اب ولكنها ليست لها علاقة بالعلاقات العامه داخل الكلية ، حقيقة لا توجد عندنا ادارة للعلاقات العامة

كيف يمكن استثمار تطبيقات الاعلام الجديد في تحقيق وظائف العلاقات العامة؟

اما رؤيتي لتوظيف الاعلام الجديد في العلاقات العامه ، فبطبيعة الحال هذه كائنة وتستخدم على نطاق واسع مثلا في التسويق والانتاج التلفزيوني . بمعنى أن استخدام منصات الإعلام الجديد لاتحظى باهتمام كبير بين العاملين في العلاقات العامة عموما، وأن كثيرا ممن يستخدم هذه التطبيقات يستخدمها بعيدا عن أهداف ووظائف العلاقات العامة، مثل مجموعات الـ Whatsapp

الملحق رقم(8)

مقابلة مع السيدة ريا بنت عبدالحميد البوسعيدي

أخصائي علاقات عامة بوزارة التراث والثقافة في سلطنة عُمان

أجراها الباحث بتاريخ 3-10-2015

السؤال الاول .

ارتفاع نسبة الذكور العاملين في مجال العلاقات العامة ارتفاعا كبيرا مقارنة بعدد الاناث.. هل تفسرون ذلك عدم اهتمام بتوظيف الاناث أم هناك اقبال اكبر من قبل الذكور.. ما رأيكم؟؟

ما زال مفهوم العلاقات العامة لدى شريحة كبيرة من الناس أنه مجرد تخليص معاملات، واستقبال وتوديع الضيوف والذي بدوره لايتناسب مع كثير من العادات والتقاليد لدينا بالنسبة للإناث ولهذا السبب لا يقبل الكثير من الإناث للعمل في هذا المجال.

السؤال الثاني.

اعتماد القائم بالإتصال على الواتس اب والأوت لوك.. لماذا لا تعمد وزارات سلطنة عمان الى استخدام تطبيقات الاعلام الجديد بصورة اكثر كثافة وسعة وعدم الاقتصار على الواتس أب والاوت لوك؟

ان سبب ذلك إلى عدم وجود المتخصصين في مجال الاعلام الجديد في دوائر العلاقات والاعلام، كذلك معظم المؤسسات الحكومية تدير وسائل التواصل الاجتماعي عن طريق دائرة نظم المعلومات وليس العلاقات العامة .

السؤال الثالث.

تتباين استفادة القائم بالإتصال من تطبيقات الاعلام الجديد من اجل تحقيق وظائف العلاقات العامة في التخطيط والانتاج والادارة والاتصال... ما تفسير جنابكم لذلك؟

ان السبب وراء تباين استفادة القائم بالإتصال من تطبيقات الإعلام الجديد من أجل تحقيق وظائف العلاقات العامة كون أن وسائل الإتصال الحديثة بما فيها وسائل التواصل الإجتماعي قد غدت الوسيلة الأولى الآن في نشر وتوصيل المعلومة، بينما هناك عدم اهتمام واضح بذلك، ويختلف ذلك من شخص لآخر، إذ تجد بعض القائمين بالإتصال هو يجد ويجتهد بشكل شخصي، عليه فعلى العاملين في العلاقات العامة استخدام هذه الوسائل وتطبيقها في مجال عملهم ومجاراة التحديثات أولاً بأول..

السؤال الرابع.

مستوى التأهيل والتدريب دون المتوسط وأن معظم القائمين بالإتصال لم يتلقوا_ بحسب الدراسة_ الدورات الوافية لذلك ، كيف ترون ذلك؟

أن القائمين بالإتصال في العلاقات العامة والقائمين على العلاقات العامة لم يولوا الدورات التدريبة والتطويرية أهمية كافية، عليه يجب أهمية اعطاء دورات تدريبية في هذا المجال-مجال الإعلام الجديد في العلاقات العامة- باعتباره الآن هو المجال الأول في أي مؤسسة تحاول النهوض والتفعيل في المجتمع.

السؤال الخامس.

ماذا تقترحون للنهوض بقدرات العلاقات العامة والى أي مدى ترون أهمية دمج قسم الاعلام مع قسم العلاقات (كما هو في بعض المؤسسات) ام انكم تفضلون بقاءهما منفصلين .. مع ان بعض المهام مشتركة... وكلاهما يخدم الاخر؟؟

الاعلام والعلاقات العامة توأمان لا ينفصلان لا يمكن لأحدهما أن يقوم بعمله دون الاخر فكل منهما يكمل الاخر.

ملحق رقم (9)

مقابلة مع الأستاذ خالد بامخالف المكلف

بأعمال دائرة العلاقات الدولية في وزارة الخارجية في سلطنة عُمان

أجراها الباحث بتاريخ 27-10-2015

إجابة السؤال 1

- يرجع إرتفاع نسبة الذكور في مجال العلاقات العامة والاعلام خاصة في سلطنة عمان لاسباب منها :-

○ طبيعة العمل التي تتطلب أن يكون شخص ذكرا كأن يعمل لساعات طويلة في المكتب أو خارجه، واصطحاب الضيوف من والى المطار أو الامكان والمواقع المحددة وهذا بالطبع يتطلب ذكر، والعمل الى منتصف الليل خارج المكتب وهذا الامر لا يناسب طبيعة الانثى، كما تتطلب التغطية الاعلامية تواصل مستمر مع زملاء المهنة في الداخل والخارج وبطبيعة الحال يكون الامر أسهل للذكر عنه لدى الاثنى، وسهولة السفر في حالة تطلب العمل ذلك، بالاضافة إلى إرتباط الانثى بتوفير متطلبات الاسرة والبقاء مع الاولاد وبالتالي طبيعة العمل تفرض عليها المكوث خارج المنزل لفترات طويلة قد تؤثر على الوفاء بالتزاماتها تجاه من تعولهم، بالنسبة لهذه الفرضية التي تقول بزيادة عدد الذكور في وظيفة العلاقات العامة والاعلام في السلطنة، فقد يطرأ عليها تغيير في السنوات القادمة لإعتماد وزارة الخدمة المدنية طريقة التنافسية بين الذكور والاناث عند التوظيف في وحدات جهاز الخدمة المدنية المختلفة، إذ أشارت بعض الاحصاءات بأن الاناث أكثر تفوق من الذكور في الحصول على الوظائف بالتالي قد تتغير هذه الفرضية، إضافة الى أن الإناث أصبحت تطالب بحقوق أكثر من ذي قبل فبمقدار إرتفاع المؤهل الجامعي والانفتاح والإتصال بالعالم الخارجي سيكون له تأثير على مجالات عمل المرأة وستكون منافس قوي للرجل حتى في الوظائف التي تتطلب رجال.

إجابة السؤال 2

- لم يعد الوتس أب والاوت لوك وسائل بمفردها في الإتصال مع توسع خدمة الانترنت والشروع في إيجاد بديل الإتصال بما يعرف بالحكومة الإلكترونية حيث دخلت كثير من الوسائل مثل التويتر والفيس بوك هذا النشاط والبريد الإلكتروني، وأن ما يحدد وسيلة الإتصال أو التواصل يرجع لطبيعة الرسالة أو الخدمة التي يراد نقلها أو تقديمها للجمهور، سواء كان خبر أو صورة أو تقرير أو إنهاء معاملات حكومية.

إجابة السؤال 3

- أن التطور في وسائل الإتصال يساعد بشكل جيد وملموس القائم بالإتصال على أداء الاعمال المكلف بها بسرعة أكبر وفاعلية أكثر، إذا أن التطبيقات الحديثة لوسائل التواصل الاجتماعي، جعلته متابع بشكل مستمر لاعماله في أي وقت وأي مكان مما ساعدته على الاطلاع عليها أولا بأول وأتخاذ القرار المناسب في الوقت المناسب، فأصبح يدير وقته وعمله بكل يسر.

إجابة السؤال 4

- يفترض في كل من يتولى مهام القائم بالإتصال أن يكون على قدر مناسب من التعليم، وليس بالضرورة أن يكونوا جميعهم في نفس المستوى التعليمي، فليس من المنطق أن يتساوى مؤهل منصب الوظائف العليا في الادارة مع بقية الموظفين، فهذا الامر يتم تحديده وفق طبيعة العمل الذي يقوم به القائم بالاتصال، على العموم ضرورة توفر الحد الادني في التعليم مستوى دبلوم التعليم العام، مع أهمية الحاقهم بالدورات المناسبة لكل موظف حسب حاجة العمل وطبيعته، أما لما لم يتلق القائمين بالإتصال الدورات الوافية، فربما يرجع الامر الى الميزانية المخصصة لمثل هذه الدورات فبعض وقد يتم الاستفادة من المبالغ المخصصة لهذا الغرض لادارات أكثر إلحاحا وحاجة، وهذا يرجع الى تقييم الادارة العليا في المؤسسة ونظرتهم الى طبيعة موظف العلاقات العامة في كون موظف العلاقات العامة والاعلام يعتمد على خبرته وحسن تعامله مع الآخرين هي المعيار الذي يتم تحديد موظف العلاقات العامة والاعلام وهذا الامر أعتقد يتطلب مراجعة من قبل الادارات العليا في المؤسسة.

إجابة السؤال 5

- فيما يتعلق بالمقترحات للنهوض بقدرات العلاقات العامة وفي :-
  - تحديد طبيعة عمل كل موظف والمؤهل الدارسي والخبرة المطلوب توافرها في موظف العلاقات العامة.
  - تحديد الدورات والبرامج التدريبية المناسبة لكل موظف حسب طبيعة عمله، وربط ترقيته بأهمية إجتياز هذه الدورات وبالتالي إجبار المؤسسة على توفير هذه الدورات للموظف بشكل إلزامي من المؤسسة للموظف، وأن لا يترك الامر لتقدير الادارة العليا.
  - توزيع الموظفون حسب الجنس على طبيعة العمل، بحيث يضع الشخص المناسب في الوظيفة المناسبة بما يتلائم مع قدراته وإمكانياته.
  - وضع توصيف واضح لكل وظيفة، تفاديا للازدواجية والتضارب في مهام الموظفين.
  - مراقبة وتقييم القائم بالإتصال في علاقاته وطريقة تواصلة مع الآخرين، بإعتباره الواجهه الامامية للمؤسسة.
  - الاهتمام بالمظهر العام للقائم بالاتصال.
  - أن يكون متابع جيد للاحداث.

>> أنتهى...

الملحق رقم (10)

مقابلة مع الدكتور علي بن دبكل العنزي المتخصص في الإعلام والعلاقات العامة

في جامعة الملك سعود

أجراها الباحث بتاريخ 12-10-2015

ملاحظة: الإجابة مفتوحة، من وجهة نظركم

القائم بالإتصال في العلاقات العامة في هذه الدراسة المقصود به الممارس لمهنة العلاقات العامة والذي يعمل في إطار إدارات أو أقسام العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية في سلطنة عُمان

---

(1) من وجهة نظركم: كيف ترى مستوى استخدام القائم بالإتصال في أجهزة العلاقات العامة للإعلام الجديد؟

مستوى استخدام القائم بالإتصال في أجهزة العلاقات العامة في العالم العربي لا زال دون المطلوب ومتدني جداً، فلا زال القائم بالإتصال يركز على الإعلام التقليدي في إيصال رسائله للجمهور، ولذلك هناك العديد من المؤسسات العربية والشركات التي لا زالت حساباتها غير مفعلة أو لا تملك حتى حسابات في شبكات الإعلام الجديد أو التواصل الاجتماعي.

(2) وإلى أي مدًى يمكن أن تحدد مستوى استفادة القائم بالإتصال من الإعلام الجديد وتطبيقاته في تحقيق وظائف العلاقات العامة؟

اعتقد بإمكان القائم بالإتصال الاستفادة القصوى من الإعلام الجديد إذا قام باعتمادها كوسيلة، لأن مميزاتها جميعها تصب في صالحة، من حيث السرعة والآنية والانتشار، لأن المجتمع اليوم في العالم العربي يمتلك الوصول إلى الشبكة العنكبوتية والأجهزة النقالة، ومستخدم كثيف للإعلام الجديد، لذلك المستقبل هو لاستخدام الإعلام الجديد في العلاقات العامة، وكل ممارس عليه أن يعد نفسه ليكون مستخدم ومؤمن بها كوسيلة اتصال فعالة، وعدم الخشية منها.

(3) كيف تقيّمون أداء القائم بالإتصال في استخدامه للإعلام الجديد في تحقيق وظائف العلاقات العامة؟، وهل هو أداء مرضيٌّ أم دون المستوى؟، ولماذا؟

بالنسبة لاستخدام القائم بالإتصال للإعلاك الجديد لا يزال دون المتوقع في الوطن العربي، وهو نتيجة خوف وتردد وعدم إدارك لأهمية هذه الوسائل الجديدة في إيصال الرسالة الإعلامية لمتلقيها، بينما نرى القائم بالإتصال في الدول المتقدمة يعتمد اعتماد شبه كلي على استخدام وسائل الإعلام الجديد بكافة أشكالها.

(4) ماذا تقترحون جنابكم لتأهيل وتطوير قدرات القائم بالإتصال في العلاقات العامة لغرض رفع مستوى استخدامه الإعلام الجديد؟

اعتقد في البداية يجب أن يكون هناك اقتناع من الإدارة العليا بأهمية استخدام الإعلام الجديد كوسيلة من وسائل العلاقات العامة، ومن ثم تأهيل وتدريب القائمين بالإتصال على استخدام هذه الوسيلة بالشكل الفعال والمطلوب، وذلك من خلال الدورات وورش العمل، وقبل ذلك وضع آلية لا ستخدام هذه الوسائل من قبل ممارسي العلاقات العامة سواء في الشركات أو المؤسسات الحكومية.

بيانات خاصة

الاســـــم	د علي بن دبكل العنزي
المؤهل العلمي	دكتوراة
المسمى الوظيفي	عضو هيئة التدريس
التخصص	إعلام – علاقات عامة
مكان العمل	جامعة الملك سعود
وسيلة اتصال	البريد الإلكتروني

الملحق رقم(11)

مقابلة أولى مع الدكتور محمد رياض حمزة الخبير الاعلامي في

وزارة القوى العاملة في سلطنة عُمان

أجراها الباحث بتاريخ 7-8-2015

ملاحظة: الإجابة مفتوحة، من وجهة نظركم

القائم بالإتصال في العلاقات العامة في هذه الدراسة المقصود به الممارس لمهنة العلاقات العامة والذي يعمل في إطار إدارات أو أقسام العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية في سلطنة عُمان

---

(1) من وجهة نظركم: كيف ترى مستوى استخدام القائم بالإتصال في أجهزة العلاقات العامة للإعلام الجديد؟

لا يزال الإتصال في أجهزة العلاقات العامة للإعلام الجديد دون مستوى الطموح، والسبب هو أن الموارد البشرية في أقسام العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية أقل تأهيلا في الخبرة والتعامل مع أجهزة العلاقات العامة للإعلام الجديد الذي يتطلب مستوى متقدم من الاحاطة بالتطبيقات التقنية في الاتصال، إذ أن هناك العديد من موظفي العلاقات العامة لا يتطابق تأهيلهم الدراسي، أو حتى مستوى تحصيلهم الدراسي مع متطلبات الموقع الوظيفي، كما أنّ هناك هوة قائمة بين المعرفة العلمية المتخصصة لموظفي العلاقات العامة وبين الإعلام الجديد وتطبيقاته، والسبب هو وظائف العلاقات العامة في الاعلام الجديد غير معرفة لدى القائمين عليها.

(2) وإلى أي مدًى يمكن أن تحدد مستوى استفادة القائم بالإتصال من الإعلام الجديد وتطبيقاته في تحقيق وظائف العلاقات العامة؟

هناك هوة قائمة بين المعرفة العلمية المتخصصة لموظفي العلاقات العامة وبين الاعلام الجديد وتطبيقاته، والسبب هو وظائف العلاقات العامة في الاعلام الجديد غير معرفة لدى القائمين عليها .

(3) كيف تقيّمون أداء القائم بالإتصال في استخدامه للإعلام الجديد في تحقيق وظائف العلاقات العامة؟، وهل هو أداء مرضيٌّ أم دون المستوى؟، ولماذا؟

لا أتمكن من الاجابة بدقة على هذا السؤال إذ أن افضل من يقيم أداء القائم بالإتصال هم مدراء العلاقات العامة.

(4) ماذا تقترحون جنابكم لتأهيل وتطوير قدرات القائم بالإتصال في العلاقات العامة لغرض رفع مستوى استخدامه الإعلام الجديد؟

ان تطوير قدرات القائم بالإتصال في العلاقات العامة يحتاج ليس فقط لدورات تدريبية وإنما للتأهيل الأكاديمي المتخصص.

بيانات خاصة

الاســـــم	**محمد رياض حمزة**
المؤهل العلمي	**دكتوراة**
المسمى الوظيفي	**خبير**
التخصص	**إعلام – علاقات عامة – اقتصاد**
مكان العمل	**وزارة القوى العاملة**
وسيلة اتصال	

الملحق رقم(12)

مقابلة ثانية مع الدكتور محمد رياض حمزة الخبير الاعلامي في

وزارة القوى العاملة في سلطنة عُمان

أجراها الباحث بتاريخ 1-10-2015

السؤال الاول .

ارتفاع نسبة الذكور العاملين في مجال العلاقات العامة ارتفاعا كبيرا مقارنة بعدد الاناث.. هل تفسرون ذلك عدم اهتمام بتوظيف الاناث أم هناك اقبال اكبر من قبل الذكور.. ما رأيكم؟؟

هناك عددا من العوائل المؤثرة في ارتفاع عدد الذكور في مجال العلاقات العامة في المجتمع العماني ، ولعل أهمها طبيعة أداء وظيفة العلاقات العامة والتي تتطلب سعة المعرفة في التواصل المباشر والالتزام بواجبات هذا المجال. كذلك فإن العلاقات العامة تحتاج حضور الشخصية (الكاريزما) المتمكنة من متطلبات الإتصال أو التحرير أو الكتابة . وقد يكون للعامل الاجتماعي الأسري سبب في منع الاناث من قبول وظيفة العلاقات العامة . كما أن بعض المؤسسات الاعلامية دأبت على توظيف الذكور الأكثر إلتزاما وانتاجية واحتراما للوقت.

السؤال الثاني.

اعتماد القائم بالإتصال على الواتس اب والاوت لوك.. لماذا لا تعمد وزارات سلطنة عمان الى استخدام تطبيقات الاعلام الجديد بصورة اكثر كثافة وسعة وعدم الاقتصار على الواتس أب والاوت لوك؟

يمكن القول أن معظم المؤسسات الحكومية في السلطنة اليوم تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي كافة ولا تقتصر عما ذكر في (2). بل أن عددا منها اقام لكل منها مواقع خاصة في تلك التطبيقات.

السؤال الثالث.

تتباين استفادة القائم بالإتصال من تطبيقات الاعلام الجديد من اجل تحقيق وظائف العلاقات العامة في التخطيط والانتاج والادارة والاتصال... ما تفسير جنابكم لذلك؟

إن الاستفادة من تطبيقات الاعلام الجديد تعتمد على مدى إلمام الموظفين في العلاقات العامة باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي لخدمة وتطوير العمل ، وكما يبدو أن تلك الوسائل تستخدم بما يقتصر على تبادل الرسائل وذلك هو أدنى استغلال لتلك الوسائل.

كما أن الاعلام الجديد ووظائف العلاقات والاعلام تختلف في تفاصيل أداء أعمالها عن قطاعات أخرى حيث يكون فيها التخطيط والانتاج والادارة أمور لا غنى عنها أو أنها لا يمكن أن تعمل من دونها.

السؤال الرابع.

مستوى التأهيل والتدريب دون المتوسط وأن معظم القائمين بالإتصال لم يتلقوا_ بحسب الدراسة_ الدورات الوافية لذلك ، كيف ترون ذلك؟

ربما يمكن أن يكون هذا الحكم على القائمين بالإتصال صحيحا في القطاع الحكومي الذي يعتبر أقل اهتماما بهذا المجال . أما القطاع الخاص فإن العلاقات العامة والإتصال منة بين أهم وظائفه التي تعزز الأرباح.

السؤال الخامس.

ماذا تقترحون للنهوض بقدرات العلاقات العامة والى أي مدى ترون أهمية دمج قسم الاعلام مع قسم العلاقات (كما هو في بعض المؤسسات) ام انكم تفضلون بقاءهما منفصلين .. مع ان بعض المهام مشتركة... وكلاهما يخدم الاخر؟؟

لابد أن نعرف أن واجبات وظائف العلاقات العامة تختلف عن واجبات الاعلام في الوصف الوظيفي لكل منها . لذلك يجب فصلها وتعزيز كل منها بالتدريب المكثف.

الملحق رقم (13)

كتاب تأييد إلى الملحقية الثقافية العمانية

جامعة الشرق الأوسط
MEU MIDDLE EAST UNIVERSITY

كلية الإعلام

التاريخ: 2015/9/7

الرقم: ك ع ت /د/1/1

الملحقية الثقافية العمانية في المملكة الأردنية الهاشمية

الموضوع : تسهيل مهمة

تحية طيبة وبعد،،

نؤيد لكم بأن الطالب (سلطان ناصر القاسمي) ورقمه الجامعي (401320124) منتظم في دراسته في جامعة الشرق الأوسط كلية الإعلام ببرنامج الماجستير في الإعلام للعام الجامعي 2016/2015 ويبحث في موضوع حول استخدام القائم بالاتصال في العلاقات العامة للإعلام الجديد في المؤسسات الحكومية في سلطنة عمان، فنرجو التكرم بتسهيل مهمة الباحث وتزويده بالإحصاءات التي تطلبها دراسته.

وتفضلوا بقبول فائق الاحترام والتقدير

عميد كلية الإعلام

أ.د. عزت حجاب



نسخة:
كلية الإعلام

هاتف: 4790222 9626+ فاكس: 4129613 9626 + ص.ب:383، عمان 11831، الأردن
Tel: +9626 4790222 Fax: + 9626 4129613 P.O. Box 42, Amman 11610, Jordan
e-mail:info@meu.edu.jo website: www.meu.edu.jo

ملحق رقم (14)

كتاب تاييد من الملحقية

سفارة سلطنة عمان
الملحقية الثقافية
عمان - الأردن



Embassy Of Sultanate Of Oman
Cultural Attache
Amman - Jordan

م ث/١٢٢٤
٢٠١٥/٩/٨

لمن يهمه الامر

تود الملحقية الثقافية بسفارة سلطنة عمان /لدى المملكة الاردنية الهاشمية الافادة بأن الطالب سلطان بن محمد بن ناصر القاسمي /برنامج الماجستير تخصص الاعلام ،بجامعة الشرق الاوسط ،في مرحلة إعداد رسالة الماجستير حول (استخدام القائم بالاتصال في العلاقات العامة للإعلام الجديد في المؤسسات الحكومية في سلطنة عمان)

راجين التكرم بالتعاون من اجل تسهيل مهمة الباحث

شاكرين لكم حسن التعاون

وتفضلوا بقبول فائق الاحترام

اسماعيل بن عبدالله البلوشي

الملحق الثقافي



نسخة/ل
رق الاكاديمي
ملف الطالب

هاتف : ٥٦٠١٥٠٥ / ٥٦٠١٥٢٥ فاكس : ٥٦٠١٥١٥ ص.ب : ٩٢٦٠٢٤ عمان ١١١٩٠ الاردن
Tel. : 5601505 / 5601525 Fax : 5601515 P.O.Box : 926024 Amman 11190 Jordan
E-mail : cu_oman@yahoo.com Web Site : www.ca-oman.org.jo

ملحق (15)

الموظفون العمانيون
بوظائف العلاقات العامة في مقرات وزارات السلطنة

الجهة / الوظيفة	عدد الموظفين
وزارة الاسكان	8
وزارة الإعلام	10
وزارة الاوقاف والشؤون الدينية	3
وزارة البلديات الاقليمية وموارد المياه	4
وزارة البيئة والشؤون المناخية	1
وزارة التجارة والصناعة	5
وزارة التراث والثقافة	5
وزارة التربية و التعليم	6
وزارة التعليم العالي	3
وزارة التنمية الإجتماعية	6
وزارة الخارجية	1
وزارة الخدمة المدنية	3
وزارة الداخلية	4
وزارة الزراعة والثروة السمكية	6
وزارة السياحة	5
وزارة الشؤون الرياضية	5
وزارة الشؤون القانونية	3
وزارة الصحة	12
وزارة العدل	2
وزارة القوى العاملة	5
وزارة المالية	7
وزارة النفط والغاز	2
وزارة النقل والاتصالات	6
الإجمالي الكلي	112

الملحق رقم (16)

تأييد المدقق اللغوي

إلى من يهمه الأمر

م/ تدقيق لغوي

أؤيد قيامي بتدقيق رسالة الماجستير للطالب **سلطان محمد ناصر القاسمي** والمقدمة إلى كلية الإعلام في جامعة الشرق الأوسط، والموسومة بـ **(مستوى استخدام القائم بالإتصال في العلاقات العامة للإعلام الجديد دراسة مسحية على المؤسسات الحكومية في سلطنة عُمان)**، تدقيقا لغـــويا.. وبناء على طلبه زود بهذا التأييد.

مع التقدير

التوقيع: ....

المدقق اللغوي: د. جمال عبدالعزيز

هـ: +96892094773

2015/12/4